



**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**“PRODUCCIÓN DE CARDO PARA LA ELABORACIÓN DE
ARREGLOS FLORALES CON LA PARTICIPACIÓN DE
PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES EN LA
PARROQUIA PUÉLLARO”**

**PREVIO A LA OBTENCION DE TITULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA, CONTADORA PÚBLICA
AUTORIZADA**

AUTORA: ANA ALEXANDRA PILICITA VELOZ

DIRECTOR DE TESIS: Dr. VICTOR HUGO VASQUEZ

QUITO, D.M. MARZO DE 2012

DEDICATORIA

Esta tesis dedico a las personas que más quiero en el mundo a mi familia por apoyarme, guiarme y motivarme en todas las circunstancias de mi vida y por ser mi aliciente a culminar una de mis metas. A mi novio quien ha sido un apoyo constante en el desarrollo de mi proyecto.

AGRADECIMIENTO

Este proyecto ha requerido de mucho esfuerzo y sacrificio de mi parte y de las personas que me apoyaron con su valioso tiempo y conocimiento. Para hacer posible la culminación de esta tesis, deseo plasmar mis más sinceros agradecimientos a las siguientes personas.

A Dios por sus bendiciones; por guiar cada pasó de mi vida y por permitir seguir junto a los seres que más quiero.

A mi padre que a pesar de no estar a mi lado ha sido mi aliciente para prepárame cada día mas, y a mi madre quien han sido la fuerza y esperanza para culminar con mis metas.

Gracias a mi director de tesis al Dr. Víctor Hugo Vásquez, quien ha sido mi guía en el transcurso del desarrollo del proyecto, por permitirme compartir sus conocimientos, experiencia y acertados aportes.

A la Universidad Central del Ecuador, por abrirme sus puertas y en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, que me ha permitido culminar con el desarrollo de mi tesis.

A mi familia, amigos y a todas aquellas personas que me brindaron su apoyo y tiempo incondicional en el transcurso del desarrollo de este proyecto que ha sido elaborado y dedicado a las personas con capacidades especiales de la parroquia de Puéllaro.

Y en especial a mis queridos hermanos David, Carlos y José Luis quienes han estado a los momentos más tristes y hermoso de mi vida.

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL

Yo, Ana Alexandra Pilicita Veloz en calidad de autor del trabajo de investigación o tesis realizada sobre **“PRODUCCIÓN DE CARDO PARA LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS FLORALES CON LA PARTICIPACIÓN DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES EN LA PARROQUIA PUÉLLARO”**, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirá vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, Marzo de 2012

Ana Alexandra Pilicita Veloz
C.I. 1715021430
any624_kraken@hotmail.com



JUNTA PARROQUIAL DE PUÉLLARO

DISTRITO METROPOLITANO DEL CANTÓN QUITO - ECUADOR

Puéllaro, Jardín frutal del Ecuador

Puéllaro, 03 de mayo del 2011

OF. CIR. 177-2011-2014 JPP-PRES.

Señor

Doctor Wellington Ríos

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL DEL
ECUADOR

Presente.-

De nuestra consideración:

Reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la "Junta Parroquial de Puéllaro", y el deseo de éxito en las labores realizadas.


La presente tiene como finalidad, solicitar cordialmente a usted para que se autorice a la Srta. Pilicita Velóz Ana Alexandra con cédula N° 1715021430, egresada de la Escuela de Contabilidad y Auditoría, a desarrollar el tema: "PROPUESTA DE UN PLAN DE UBICACIÓN DE PERSONAS DISCAPACITADAS EN LA PARROQUIA DE PUÉLLARO PARA INCLUSIÓN EN PROGRAMAS SOCIALES", el mismo que permitirá el desarrollo de la población de la Parroquia y a la vez de la Zona Norte Central del Distrito Metropolitano de Quito.

Solicitamos que en cuanto sean terminados los proyectos asignados a los señores egresados se remita una copia de los proyectos a la institución.

Por la favorable atención que se digne dar a la presente, anticipamos en augurar nuestros cumplidos agradecimientos.

Atentamente,


Alfredo Masebando
PRESIDENTE


Eva Quizpilema
SECRETARIA TESORERA

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I. GENERALIDADES	
1 INFORMACIÓN GENERAL DE LA PARROQUIA DE PUÉLLARO	2
1.1 Breve Reseña Histórica	2
1.1.1 Ubicación Geográfica	4
1.1.2 Junta Parroquial	5
1.1.3 Población	6
1.2 Capacidades Especiales	7
1.2.1 Personas con Capacidades Especiales	7
1.2.2 Antecedentes Históricos de la Capacidad Especial	8
1.2.3 Que es la Capacidad Especial	8
1.3 Clima	14
1.4 Atractivos Turísticos	15
1.5 Producción Agrícola-Avícola	16
1.6 Historia del Producto	19
1.6.1 Propiedades del Producto	19
1.6.2 Importancia del Consumo del Producto	20
1.6.3 Características el Producto	20
1.7 Estudio de Viabilidad	21
1.7.1 Estudio Técnico	21
1.7.2 Estudio Social	21
1.7.3 Estudio Económico	22
1.8 Análisis FODA	22
1.8.1 Análisis del Ambiente del Proyecto	22
1.9 Estrategias FODA	42
1.9.1 Estrategias para Aprovechar las Fortalezas	43
1.9.2 Estrategias para Eliminar las Debilidades	43
1.9.3 Estrategias para Aprovechar las Oportunidades	43
CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO	
2 ASPECTOS TEÓRICOS	45
2.1 Importancia del Estudio de Mercado	45
2.1.1 Estructura del Mercado	46
2.1.2 Etapas del Estudio de Mercado	50
2.2 Identificación del Producto	51

2.2.1	Características del Producto	51
2.2.2	Clasificación por su Uso / Efecto	52
2.2.3	Productos Sustitutos / Complementarios	52
2.3	Investigación de Mercado	53
2.3.1	Objetivos de la Investigación de Mercado	53
2.3.2	Segmentación de Mercado	54
2.4	Estudio de la Demanda	58
2.4.1	Concepto de la Demanda	58
2.4.2	Determinación de la Demanda Actual	58
2.4.3	Planteamiento del Universo	58
2.4.4	Determinación del Tamaño de la Muestra	59
2.4.5	Diseño de la Encuesta	61
2.4.6	Aplicación, Tabulación y Análisis de la Encuesta	65
2.4.7	Características del Mercado	76
2.5	Análisis de la Demanda Actual	77
2.5.1	Proyección de la Demanda	78
2.6	Análisis de la Oferta	82
2.6.1	Análisis de la Competencia	82
2.6.2	Determinación de la Oferta Actual	84
2.6.3	Proyección de la Oferta	85
2.7	Determinación de la Demanda Insatisfecha	86
2.7.1	Demanda Insatisfecha	87
2.7.2	Demanda Insatisfecha Proyectada	87
2.8	Comercialización	88
2.9	Marketing Mix	89
2.9.1	Objetivos de Marketing	89
2.10	Determinación del Precio	89
2.10.1	Determinación del Costo	91
2.10.2	Costo más Margen	92
2.11	Estrategia de Plaza	92
2.12	Estrategias de Promoción	93
2.13	Estrategias del Producto	95

CAPÍTULO III. ESTUDIO TECNICO

3	ASPECTOS TEÓRICOS	100
3.1	Estudio del Tamaño del Proyecto	101
3.1.1	Factores Determinantes del Tamaño	102
3.2	Macro Localización	102

3.2.1	Micro Localización	104
3.2.2	Cercanía de Proveedores	107
3.2.3	Costo de Mano de Obra	107
3.2.4	Costo de Servicios Básicos	108
3.2.5	Costo Arriendo	109
3.2.6	Vías De Comunicación	109
3.2.7	Cercanía del Mercado Objetivo	109
3.3	Factores Determinantes del Proyecto	110
3.3.1	Disponibilidad de Recursos Financieros	110
3.3.2	Disponibilidad de la Mano de Obra	110
3.3.3	Disponibilidad de Materia Prima	110
3.3.4	Definición de las Capacidades de Producción	111
3.4	Distribución de la Planta	111
3.4.1	Distribución de la Floristería de la Microempresa de Elaboración de Arreglos Florales con Cardo	113
3.5	Ingeniería del Proyecto	115
3.5.1	Requerimiento de Maquinaria Utensilios e Inmobiliarios	115
3.5.2	Requerimiento de Materiales	116
3.5.3	Requerimiento de la Mano de Obra	117
3.6	Proceso de Producción	118
3.6.1	Descripción del Proceso Productivo	120
3.6.2	Diagrama de Flujo General del Proceso de Producción	124
3.7	Seguridad	127
3.8	Higiene	127

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4	LA EMPRESA	128
4.1	Nombre o Razón Social	128
4.2	Tipo de Sociedades en el Ecuador	128
4.2.1	Sociedad Civil	129
4.2.2	Sociedad de Hecho	129
4.3	Requisitos para la Constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada	130
4.3.1	Escritura De Constitución	131
4.3.2	Trámites a Seguir para la Constitución	132
4.3.3	Titularidad de Propiedad de la Empresa	133
4.3.4	Clasificación	133
4.4	Base Filosófica	134
4.4.1	Misión	134

4.4.2	Visión	136
4.5	Objetivos Estratégicos	137
4.5.1	Objetivos Financieros	137
4.5.2	Objetivos Técnicos	137
4.5.3	Objetivos de Ventas	137
4.6	Estrategia Empresarial	138
4.6.1	Principios y Valores	139
4.7	Organización Administrativa	140
4.7.1	Estructura Orgánica	141
4.7.2	Descripción de Funciones	142
4.7.3	Funciones de Todos Quienes Hacen la Empresa	145
4.7.4	Representación Gráfica (Organigrama)	146

CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO

5	PRESUPUESTOS	148
5.1	Presupuestos de Inversión	148
5.1.1	Activos Fijos	148
5.2	Imprevistos	153
5.3	Activos Intangibles	153
5.3.1	Gastos de Constitución de la Floristería Cardo Cía. Ltda.	153
5.3.2	Gastos de Puesta en Marcha de la Floristería Cardo Cía. Ltda.	154
5.4	Presupuesto de Inversión en Activos para Creación de la Floristería Cardo Cía. Ltda.	155
5.5	Costos de Producción	155
5.5.1	Costos Directos	156
5.5.2	Mano de Obra Directa	157
5.6	Gastos de Administración y Ventas	161
5.6.1	Gastos de Administración	161
5.6.2	Gastos de Ventas	162
5.7	Capital de Trabajo	163
5.8	Fuentes de Financiamiento	164
5.9	Amortización del Préstamo	165
5.10	Ingresos	166
5.11	Presupuesto de Costos	167
5.12	Estado de Resultados	168

5.13	Flujo de Fondos	169
5.14	Balance General	170
5.15	Punto de Equilibrio	171
5.16	Análisis Financiero	172
5.16.1	Valor Actual Neto (Van)	173
5.16.2	Tasa Interna de Retorno	173
5.16.3	Relación Beneficio Costo	175
5.16.4	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	176
5.17	Análisis de Sensibilidad	177

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	178
6.1	Conclusiones	178
6.2	Recomendaciones	180
	Bibliografía	181
	Anexos	183

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1 Constitución 2008	184
Anexo N° 2 Cálculo de la Mano de Obra	186

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Miembros del Gobierno Parroquial	5
Tabla N° 2 Censo De Población y Vivienda 2010	5
Tabla N°3Censo de Población y Vivienda 2010 Personas con Capacidades Especiales	6
Tabla N°4 Capacidades Especiales – Puéllaro	6
Tabla N°5 Por Sexo	27
Tabla de Resultados N° 6	28
Tabla de Resultados N° 7	29
Tabla de Resultados N° 8	30
Tabla de Resultados N° 9	31
Tabla de Resultados N° 10	32
Tabla de Resultados N° 11	33
Tabla de Resultados N° 12	34
Tabla de Resultados N° 13	35
Tabla de Resultados N° 14	36
Tabla de Resultados N° 15	37
Tabla de Resultados N° 16	38
Tabla de Resultados N° 17	39
Tabla N° 18 Clasificación del Mercado Competitivo	46
Tabla N° 19 Producto	50
Tabla N° 20 Grupos de Pobladores Parroquia Puéllaro	55
Tabla N° 21 Determinación del Tamaño de la Muestra	58
Tabla de Resultados N° 22	64
Tabla de Resultados N° 23	65
Tabla de Resultados N° 24	66
Tabla de Resultados N° 25	67
Tabla de Resultados N° 26	68
Tabla de Resultados N° 27	69
Tabla de Resultados N° 28	70

Tabla de Resultados N° 29	71
Tabla de Resultados N° 30	72
Tabla de Resultados N° 31	73
Tabla de Resultados N° 32	74
Tabla N° 33 Población Proyectada	79
Tabla N° 34 Proyección de la Demanda de Producción Mensual y Anual	80
Tabla N° 35 Empresa Productoras de Flores	82
Tabla N° 36 Microempresas Productoras de Arreglos Florales de Mercado	83
Tabla N° 37 Oferta de Arreglos Florales en la Parroquia Puéllaro	83
Tabla N° 38 Oferta Mensual y Anual en Unidades “Arreglos Florales”	84
Tabla N° 39 Demanda Insatisfecha	86
Tabla N° 40 Demanda Insatisfecha Proyectada	87
Tabla N° 41 Producción de la Competencia	90
Tabla N° 42 Costo de Elaboración Anual	90
Tabla N° 43 Costo más Margen	91
Tabla N°44 Características, Objetivos y Estrategias del Ciclo de Vida del Producto	97-08
Tabla N° 45 Porcentaje de Cobertura de la Microempresa	100
Tabla N° 46 Matriz de Micro Localización	105
Tabla N° 47 Razones de Cercanía	111
Tabla N° 48 Grados de Cercanía	111
Tabla N° 49 Requerimientos de Área de Producción	114
Tabla N° 50 Requerimiento Área Bodegas	115
Tabla N° 51 Requerimiento Área Administración	115
Tabla N° 52 Requerimiento Área Ventas	115
Tabla N° 53 Requerimiento de Materiales	116
Tabla N° 54 Personal para Administración y Ventas	117
Tabla N° 55 Simbología Del Flujograma	124
Tabla N° 56 Características de las Sociedades	129
Tabla N° 57 Tabla de Capital Social	130
Tabla N° 58 Matriz de Valores de la Floristería Cardo	139
Tabla N° 59 Maquinaria y Utensilios	148
Tabla N° 60 Adecuaciones	149
Tabla N° 61 Muebles y Enceres	150
Tabla N° 62 Equipo de Computación	151

Tabla N° 63 Materiales de Oficina	151
Tabla N° 64 Materiales de Oficina	152
Tabla N° 65 Gastos de Constitución	153
Tabla N° 66 Gasto de Puesto en Marcha	153
Tabla N° 67 Presupuesto de Inversión en Activos	154
Tabla N° 69 Materia Prima Directa	155
Tabla N° 70 Mano de Obra Directa	156
Tabla N° 71 Mano de Obra Indirecta	157
Tabla N° 72 Materiales Indirectos	158
Tabla N° 73 Otros Gastos Indirectos	158
Tabla N° 74 Total Gastos de Fabricación	159
Tabla N° 75 Depreciaciones	159
Tabla N° 76 Amortización	160
Tabla N° 77 Gastos de Administración	161
Tabla N° 78 Gastos de Ventas	161
Tabla N° 79 Resumen de Costos de Producción Anual	162
Tabla N° 80 Capital de Trabajo	163
Tabla N° 81 Fuentes de Financiamiento	163
Tabla N° 82 Amortización Préstamo	164
Tabla N° 83 Ingresos	165
Tabla N° 84 Presupuesto de Costos	166
Tabla N° 85 Estado de Resultados	167
Tabla N° 86 Flujo de Fondos	168
Tabla N° 87 Balance General	169
Tabla N° 88 Punto de Equilibrio	170
Tabla N° 89 Tasa Mínima Aceptable de Descuento	171
Tabla N° 90 Calculo Van Económico	172
Tabla N° 91 Calculo TIR	173
Tabla N° 92 Relación Beneficio/Costo	174
Tabla N° 93 PRI Financiero	175
Tabla N° 94 Análisis de Sensibilidad	176

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Ubicación Geográfica Parroquia Puéllaro	14
Gráfico N° 2 Iglesia de la Parroquia de Puéllaro	14
Gráfico N° 3 Peregrinación Virgen de Fátima	15
Gráfico N° 4 Por Sexo	27
Gráfico N° 5	28
Gráfico N° 6	29
Gráfico N° 7	30
Gráfico N° 8	31
Gráfico N° 9	32
Gráfico N° 10	33
Gráfico N° 11	34
Gráfico N° 12	35
Gráfico N° 13	36
Gráfico N° 14	37
Gráfico N° 15	38
Gráfico N° 16	39
Gráfico N° 17 Variables de la Segmentación	54
Gráfico N° 18	64
Gráfico N° 19	65
Gráfico N° 20	66
Gráfico N° 21	67
Gráfico N° 22	68
Gráfico N° 23	69
Gráfico N° 24	70
Gráfico N° 25	71
Gráfico N° 26	72
Gráfico N° 27	73
Gráfico N° 28	74
Gráfica N° 29 Población Proyectada	79
Gráfico N° 30 Producción Mensual y Anual	80
Gráfico N° 31 Producción Anual	80
Gráfico N° 32 Oferta Mensual	85
Gráfico N° 33 Oferta Anual	85

Gráfico N° 34 Demanda Insatisfecha	87
Gráfico N° 35 Etapas de Disposición Favorable del Comprador	94
Gráfico N° 36 Ciclo de Vida del Producto	94
Gráfico N° 37 Mapa de Provincia de Pichincha	102
Gráfico N° 38 Mapa de la Parroquia de Puéllaro	103
Gráfico N° 39 Micro Localización Floristería “Cardo”	105
Gráfico N° 40 Plano de la Floristería Cardo	112
Gráfico N° 41 Proceso de Producción	118
Gráfico N° 42 Cultivo	119
Gráfico N° 43 Cosecha	119
Gráfico N° 44 Limpieza	120
Gráfico N° 45 Tinturado	120
Gráfico N° 46 Secado	121
Gráfico N° 47 Diseño	121
Gráfico N° 48 Producto Terminado	122
Gráfico N° 49 Diagrama de Flujo General	123
Gráfico N° 50 Flujograma del Proceso de Elaboración del Arreglo Floral	124
Gráfico N° 51	135
Gráfico N° 52 Organigrama Estructural Floristería Cardo	145
Gráfico N° 53 Organigrama Funcional Floristería Cardo	146
Gráfico N° 54 Punto de Equilibrio	170

RESUMEN EJECUTIVO

“PRODUCCIÓN DE CARDO PARA LA ELABORACIÓN DE ARREGLOS FLORALES CON LA PARTICIPACIÓN DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES EN LA PARROQUIA PUÉLLARO”

Parroquia Puéllaro, ubicada al Norte de Quito, se encuentra en la estribación suroccidental del macizo montañoso del río Guayllabamba. Es una zona volcánica producida por las erupciones del Pululahua y el Mojanda. Es de suelo terroso, fértil y productivo, de clima templado y cálido. En el sector existe una planta silvestre denominada Cardo, debido a la gran abundancia de esta, se determinó elaborar arreglos florales con la participación de Personas con Capacidades Especiales. Mediante un estudio de mercado se pudo identificar, que la creación de este proyecto es acogido ya que se cuenta con el apoyo de la parroquia a más de sus visitantes que acuden a lugar por sus atractivos turísticos. Con este proyecto se creara nuevas fuentes de empleo para el desarrollo económico y social tanto de la parroquia como de las personas con capacidades especiales. Logrando de esta manera que el Gobierno apoyo a este tipo de programas.

Palabras Claves

1. Personas con Capacidades Especiales
2. Flor “Cardo”
3. Parroquia Puéllaro
4. Arreglo Floral
5. Viabilidad del Proyecto
6. Mercado

ABSTRACT

“THISTLE FLOWER PRODUCTION FOR THE ELABORATION OF FLOWER ARRANGEMENTS WITH THE ESPECIAL PARTICIPATION OF CAPABLE PEOPLE IN THE PARISH PUELLARO”

Puellaro Parish, situated north of Quito, is located in the southwestern foothills of the mountains Guayllabamba River. The area is produced by volcanic eruptions made by Monjanda and Pululahua.

Earthy soil is fertile and productive, its climate its temperate and warm. In the area there is a wild plant called Thistle. Due to the abundance of this plant, was determined the elaboration of floral arrangements with the participation of people with special skills.

Through market research was identified that the creation of this project is well received since it has the support of the parish, most of its visitors who come to the site for its tourist attractions.

With this project, creating for sources of employment for economic and social development of both the parish and people with special skills. This is how the Government should support such projects.

Keywords

1. People with special skills
2. Flower “Cardo”
3. Parish Puellaro
4. Floral Arrangement
5. Project Feasibility
6. Market

INTRODUCCION

El estudio de este proyecto, está dirigido a la Parroquia de Puéllaro con el objetivo de crear fuentes de empleo para las personas con capacidades especiales; que puedan desenvolverse por sí mismas a más de aportar con el sistema económico de la Parroquia.

De acuerdo al nivel socioeconómico de los familiares de las personas con capacidades especiales se identificó que no tienen los recursos necesarios para poder atender a sus familias ya que solo sus medios de ingresos son aquellos obtenidos por la agricultura.

Mediante una investigación se pudo identificar que en la Parroquia existe una planta silvestre denominada cardo, al no ser utilizada por ninguno de los miembros se determinó elaborar un arreglo florar por su innovada forma.

Las personas con capacidades especiales serán las encargadas de elaborar este arreglo ya que no existe ninguna dificultad para realizarla.

Con el apoyo de la Parroquia se adecuara el lugar para la creación de la floristería donde se distribuirán estos arreglos. Las adecuaciones del local irán de acuerdo a la necesidad de estas personas sin dificultar sus habilidades logrando así el respeto e inclusión a la sociedad.

La aplicación de este tipo de proyectos permitirá a las comunidades aprovechar los recursos naturales. Además de incluir a la comunidad a las personas con capacidades especiales a formar parte de proyectos donde puedan sustentar su diario vivir.

Con el estudio económico se determinara la viabilidad del proyecto y la acogida por parte de los integrantes y de la comunidad.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES

1 Información General de la Parroquia de Puéllaro

El nombre de Puéllaro según el investigador ecuatoriano Aquiles R. Pérez, en la obra Quitus y Caras, afirma que proviene del idioma araucano:

- Puell = pueblo fastidioso, y
- Aro= del idioma Tharu, “ave cavernícola”.

El término equivaldría a fastidiosa ave cavernícola.

Otra versión señala que proviene del conquistador español Pedro de Fuelles, que fue designado Regidor por el Mariscal Diego de Almagro.¹

1.1 Breve Reseña Histórica

Puéllaro fue fundado el 25 de Mayo de 1861. Se presume que los pobladores de Puéllaro son de origen Cayapa y Colorado, que proceden de Esmeraldas y Santo Domingo. En la época preincaica esta zona estaba formada por pequeños grupos poblacionales unidos por costumbres y procesos culturales de un grupo mayor confederado. Durante la época incaica, con el avance del invasor Aúllan Cápac, los pobladores del Reino de Quito y los nativos de Puéllaro se alistaron para defender sus tierras, bajo el mando de la Reina Quillango, que encabezaba la defensa de Tabacundo, y del curaca Muenango, líder absoluto en la zona Peruchana. En la época colonial se instalan formas de explotación como las encomiendas, las mitas, los obrajes, que operaron intensamente en Puéllaro.²

En las comunas que forman parte de la parroquia, aún se mantiene la tradición de la minga, una costumbre que desde hace muchos años atrás tiene gran trascendencia sobre el desarrollo de los pobladores.

La fuerza de mando tradicional ha estado en el Propietario de la hacienda, Teniente Político, Párroco. Estas tres autoridades, una vez dentro de la Ley, han controlado la parroquia. Después se integró el profesor, quien generalmente fue el defensor de las buenas costumbres y respeto. Este

¹http://www.joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=11&Itemid=37

²Aquiles R. Pérez, Obra “Quitus Caras”

espacio social lo obtuvo por forjador de la niñez y buen orientador de la población.

Dentro de la organización tradicional hay que contar con la presencia de otras autoridades como son: los comités barriales que cuidan el porvenir de los sectores de la parroquia; comités cívicos, como aquel llamado Patriótico que ayudó a separarse del cantón Pedro Moncayo e integrarse al cantón Quito; el comité Pro Construcción del nuevo templo con función específica de beneficio religioso católico; el comité pro Construcción del puente en Shaigua y el Pizque de función parroquial y local.

Las Comunas, entidades ancestrales, desde julio 1936 es respaldada por la Ley de Organización y Régimen de las Comunas. El cabildo está compuesto por cinco comuneros: Presidente, Vicepresidente, Tesorero, Secretario y Síndico.

El Municipio de Quito, Consejo Provincial de Pichincha, Ministerios de Agricultura, Cultura, Educación, Obras Públicas y otros, son los principales en influir en la organización socio productiva.

La Tenencia Política depende del Ministerio de Gobierno, Policía y Municipalidades, realiza una función principal de coordinar con las demás autoridades parroquiales, cantonales en el ordenamiento de la población, planificación de seguridad social y comercialización.

La Unidad de Policía Comunitaria, está al servicio de seguridad de los pobladores de la parroquia, la principal preocupación actualmente es la irresponsabilidad de conductores de autobuses públicos. Centro de salud N° 8 área 21; depende del Ministerio de Salud Pública, pertenece al área de Calderón, ha puesto principal atención a la planificación familiar y la salud del niño atendiendo su desarrollo orgánico y protección de inmunidad.

La Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento (EPMAPS); presta servicios mediante convenio con la Junta Parroquial de recaudación, entrega de facturas a domicilio, toma de lecturas de consumo de cada mes.

La Empresa Eléctrica Quito S.A., mantiene una oficina de recaudación, facturación, servicio al cliente y reparaciones el cual presta servicio a toda la zona norcentral, ubicada la agencia en la cabecera parroquial de Puéllaro.

Contamos con nueve Instituciones educativas entre ellas están las siguientes:

- ♣ Escuelas Fiscales Mixtas

- ♣ Luis Napoleón Dillon
- ♣ Leónidas García
- ♣ José María Velasco Ibarra
- ♣ Luis de Urdaneta
- ♣ Tungurahua
- ♣ Manco Cápac
- ♣ QuisQuis

- ♣ Colegios Nacionales

- ♣ Técnico Puéllaro
- ♣ José Mejía del Valle

- ♣ Calendario Festivo

- ♣ 6 de Enero: Santos Reyes
- ♣ Abril: Semana Santa
- ♣ Del 22 al 30 de Junio: Fiestas de San Pedro de Puéllaro, sus eventos principales son danza, música, elección y coronación de la reina, retreta de vísperas, presentación de comparsas y danzantes típicos, festival de voladores, globos, canelazo de confraternidad, retreta musical, misa solemne al Santo Patrono, desfile y baile general.
- ♣ Dos de Noviembre: Finados.

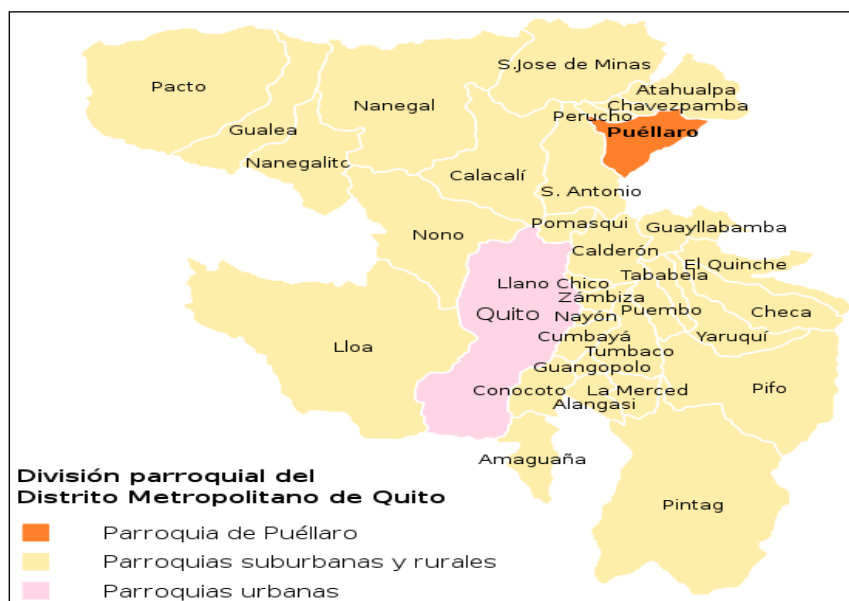
1.1.1 Ubicación Geográfica

Puéllaro es una Parroquia Rural del Distrito Metropolitano de Quito (Cantón Quito), está ubicada en el centro-norte de la Provincia de Pichincha, República del Ecuador, América del Sur. Puéllaro es parte de lo que en términos de promoción turística, se empieza a conocer como la “Ruta Escondida” es una importante zona agrícola, ganadera y florícola, con significativos remanentes de bosques nativos, relevantes paisajes escénicos y un apreciable patrimonio cultural.

Queda a 70 kilómetros de Quito a una hora y media de distancia por carretera asfaltada.

Ubicación: Se encuentra en la estribación suroccidental del macizo montañoso límite de la hoya del río Guayllabamba. Es una zona volcánica producida por las erupciones del Pululahua y el Mojanda. Puéllaro es suelo terroso, fértil y productivo, de clima templado y cálido.

Gráfico N° 1 Ubicación Geográfica Parroquia Puéllaro



1.1.2 Junta Parroquial

La Ley Municipal que regía en 1861 estableció y amplió la jurisdicción a nivel provincial, cantonal y parroquial, considerada a los Comités Parroquiales u organismos parroquiales que cumplen funciones de las Juntas Parroquiales.

El 15 de octubre de 1971 se publica en Registro Oficial N° 331 la Ley de Régimen Municipal. En su Art. 139 indica a las Juntas Parroquiales de organismos administrativos dependientes. Estas entidades tienen la capacidad de dirigirse a municipio, consejos provinciales y entidades gubernamentales para tratar de solucionar los problemas parroquiales. El Presidente de la Junta cumple un papel importante, de peticionario representativo ante autoridades y la realización de su accionar dependía directamente del grado de amistad que mantenía con ellos o la habilidad de conseguirlo.

El día 27 de octubre del 2000 mediante Registro Oficial N° 193, se aprueba la Ley orgánica de Juntas Parroquiales Rurales, que de manera constitucional

determina órganos administrativos y financieros independientes. En donde se reconoce en la Constitución Política de la República en su artículo 228 el que dice:

La voluntad popular expresa en lecciones del 21 de mayo del 2000, nombra la Junta Parroquial que se posesionará en sus funciones el 10 de Agosto del mismo año.

Tabla N° 1 Miembros del Gobierno Parroquial

CUADRO SC – 06	MIEMBROS DEL GOBIERNO PARROQUIAL
NOMBRE	CARGO
Maximiliano Alfredo Masabanda López	Presidente
Carlos Eloy Mosquera	I Vocal
Segundo Hernán Loachamín Puga	II Vocal
Pedro Manuel Hidalgo Mosquera	III Vocal
Mary Nubia Mosquera Herrera	IV Vocal
Eva Belén Quizilema Paredes	Secretaria tesorera
Fuente: Junta Parroquial de Puéllaro Año: 2010	
Responsable: Consultora Billalda y Asociados	

1.1.3 Población

Según el último censo de población y vivienda 2010 en la Parroquia de Puéllaro existen 5488 habitantes. En el siguiente cuadro se presenta por sexo.

Tabla N° 2 Censo de Población y Vivienda 2010

SEXO	CASOS
Hombre	2772
Mujer	2716
TOTAL	5488

Elaborado por: Ana Pilicita
Fuente: INEC

1.2 Capacidades Especiales

Dentro de esta población contamos con el 8% de personas con capacidades especiales según los resultados del censo de población y vivienda 2010.

Tabla N° 3 Censo de Población y Vivienda 2010 Personas con Capacidades Especiales

Discapacidad Permanente por Más de un Año	CASOS	%
Si	455	8

Elaborado por: Ana Pilicita
Fuente: INEC

1.2.1 Personas con Capacidades Especiales

Existen diferentes tipos de discapacidad, cada uno de los tipos puede manifestarse en distintos grados de discapacidad, y una persona puede tener varios tipos de discapacidades al mismo tiempo, con lo cual encontramos un amplio abanico de personas con discapacidad, pero las más comunes que se encuentran en los habitantes que forman parte de las personas con capacidades especiales de la parroquia de Puéllaro son:

Tabla N° 4 Capacidades Especiales – Puéllaro

CANTON : QUITO	
PARROQUIA : Puéllaro	
Tipo de Discapacidad	N° de Personas
Auditiva	69
Física	81
Intelectual	43
Lenguaje	16
Psicológico	6
Visual	8
TOTAL	223

Elaborado por: Ana Pilicita
Fuente: Concejo Nacional de Discapacidades

1.2.2 Antecedentes Históricos de la Capacidad Especial

Las Naciones Unidas en el año de 1976 lanzaron el día Internacional para las Personas con Capacidades Especiales. La ONU en 1983-1993 realizó un Programa Mundial de Acción para estas personas. Frank Bowe fue la única persona con capacidad especial que representaba a cualquier país en el programa de IYDP-1981 (Internacional year of Disabled Persons), en español Día Internacional de las Personas con Capacidades Especiales. Luego de 3 años en 1984 la UNESCO, dictaminó la lengua de señas para el uso de la educación de niños y jóvenes sordos mudos. Luego de varios años el 13 de Diciembre del 2006 las Naciones Unidas creó formalmente la convención de los Derechos de las Persona con Capacidades Especiales, fue el primer tratado de los Derechos Humanos del siglo XXI, con el objetivo de proteger y brindar oportunidades a más de 650 millones de personas con capacidades especiales a nivel mundial. También existe el Instituto Nacional del Niño y la Familia (INFA), que se encarga del cuidado y protección de la niñez a más de rehabilitación y educación especial. Otras instituciones como las ONGS: ASENIR, FASINARM, SERLI, FUNDACION GENERAL ECUATORIANA, ADINEA, FUNDACION HERMANO MIGUEL, CEBYCAM, FUNAPACE, OLIMPIADAS ESPECIALES, entre otras, que realizan su trabajo a beneficio de las personas con capacidades especiales.

1.2.3 Qué es la Capacidad Especial

Como un concepto médico se dice que la capacidad especial es una condición o función que se considera deteriorada respecto del estándar general de un individuo o de su grupo. El término, de uso frecuente, se refiere al funcionamiento individual, incluyendo la discapacidad física, la discapacidad sensorial, la discapacidad cognoscitiva, la debilidad intelectual, enfermedad mental, y varios tipos de enfermedad crónica.

“La concepción y atención de las personas con capacidades especiales ha ido evolucionando debido al desarrollo histórico, científico y tecnológico, lo que ha permitido que se dieran cambios sociales y educativos pasando de un modelo de atención asistencial basado en la segregación hasta llegar a la integración-

inclusión de las personas con capacidades especiales basado en los derechos humanos y los principios de normalización”

La clasificación Internacional de Deficiencias, Discapacidades, y Minusvalías (CIDDM) abordó también la discapacidad desde un modelo médico entendido como “toda restricción o ausencia (debido a una diferencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se consideran normal para el ser humano,”³. Pero la misma CIDDM, ha elaborado una nueva propuesta que es la re conceptualización de la capacidad especial, la cual surge de la dialéctica entre lo que se denomina el “modelo médico”, y el “modelo social”.

El Modelo Médico.- enfoca las consecuencias de la enfermedad como un problema “personal”, causado directamente por una enfermedad, un trastorno o cualquier otra alteración de la salud, que requiere asistencia médica y rehabilitadora en forma de un tratamiento individualizado. El manejo de las consecuencias de la enfermedad está dirigido a facilitar la adaptación de la persona a su nueva situación.

El Modelo Social.- enfoca la cuestión desde el punto de vista de la integración social de las personas que sufren las consecuencias de una enfermedad, considerando que esas consecuencias no son un atributo de la persona, sino un conjunto de alteraciones en la interacción de la persona y su medio, que se ven originadas por el entorno social.

1.2.3.1 Discapacidad Auditiva

La deficiencia auditiva puede ser adquirida cuando existe una predisposición genética (por ejemplo, los atosclerosis), cuando ocurre meningitis, ingestión, medicinas ototoxicas (que ocasionan daños en los nervios relacionados a la audición), exposición a sonidos impactantes o virosis. Otra causa de deficiencia, congénita es la contaminación de la gestante a través de ciertas enfermedades, como rubéola, sarampión, sífilis, citomegalovirus y toxoplasmosis, además de la ingestión de medicamentos que dañan el nervio auditivo durante el embarazo.

3 CONADIS Concejo Nacional de Discapacidades, Agosto 1992, Quito – Ecuador

1.2.3.2 Discapacidad Física

La discapacidad física se puede definir como una desventaja, resultante de una imposibilidad que limita o impide el desempeño motor de la persona afectada. Esto significa que las partes afectadas son los brazos y/o las piernas.

Las causas de la discapacidad física muchas veces están relacionadas a problemas durante la gestación, a la condición de prematuro del bebé o a dificultades en el momento del nacimiento. También pueden ser causadas por lesión medular en consecuencia de accidentes (zambullido, por ejemplo) o problemas del organismo (derrame, por ejemplo).

1.2.3.3 Discapacidad Intelectual

La discapacidad mental es una "función intelectual significativamente por debajo del promedio, que coexiste con limitaciones relativas a dos o más de las siguientes áreas de habilidades adaptativas: comunicación, auto-cuidado, habilidades sociales, participación familiar y comunitaria, autonomía, salud y seguridad, funcionalidad académica, de ocio y trabajo. Se manifiesta antes de los 18 años de edad.

♣ Criterios de identificación

La consideración de discapacidad intelectual requiere de la coexistencia de tres criterios relacionados entre sí:

La existencia de un funcionamiento intelectual significativamente inferior a la media; la presencia de dificultades en dos o más habilidades adaptativas; que su manifestación se haya dado antes de los 18 años.

♣ Causas

Factores genéticos, como en el caso del síndrome de Down, es decir trisomía del cromosoma 21.

Errores congénitos del metabolismo, como la fenilcetonuria.

Alteraciones del desarrollo embrionario, en las que se incluyen las lesiones prenatales.

Problemas perinatales, relacionados con el momento del parto.

Enfermedades infantiles, que pueden ir desde una infección grave a un traumatismo.

Graves déficits ambientales, en los que no existen condiciones adecuadas para el desarrollo cognitivo, personal y social.

- ♣ Accidentes de tráfico.
- ♣ Accidentes laborales.
- ♣ Enfermedades profesionales.

1.2.3.4 Discapacidades de Lenguaje

El lenguaje se comienza a desarrollar en la infancia cuando los bebés relacionan lo que oyen en un principio, el lenguaje se acompaña de rutinas y sólo tiene sentido dentro de las mismas. Cuando los niños aprenden que los objetos y las acciones tienen etiquetas que no cambian el lenguaje empieza a cobrar sentido; una vez que los niños entienden que los objetos y las acciones tienen etiquetas empiezan a aprender los nombres de las cosas y siguen el modelo de los adultos de señalar y nombrar cosas.

Cuando los niños nacen por lo general están preparados para ser sociables y para desarrollar destrezas de comunicación. Desde sus primeros días de vida se muestran especialmente interesados por las caras de la gente que se mueve a su alrededor, aprenden a captar los mensajes encubiertos que se comunican mediante la expresión facial y el lenguaje corporal.

Los niños con dificultades en el lenguaje no sólo tienen problemas a la hora de entender y mencionar palabras sino que también les resulta muy difícil captar los mensajes no verbales que conllevan los gestos y las expresiones de la cara.

1.2.3.5 Discapacidad Psicológica

A menudo los niños con discapacidad de aprendizaje o por sus siglas DA (en inglés, Learning Disabilities o LD), tienen problemas que van más allá de los relacionados con la lectura, la escritura, las matemáticas, la memoria y la organización. Para muchos, los profundos sentimientos de frustración, enojo, tristeza o vergüenza pueden provocar trastornos psicológicos tales como ansiedad, depresión o baja autoestima, además de problemas de comportamiento como el abuso de drogas o la delincuencia juvenil.

"Lamentablemente", dice el Dr. Marshall Raskind, un experto en el campo de la discapacidad de aprendizaje, "estos problemas pueden ser más devastadores que los retos académicos. Si bien la gravedad y la duración de las dificultades psicológicas de una niña pueden variar a medida que crece, esos problemas pueden acompañarla hasta la adultez y continuar durante esa etapa de la vida".
Dificultades psicológicas de los niños con DA.

Para apoyar a su hija de manera eficaz, quizás le resulte útil entender algunos de los presuntos motivos subyacentes que originan los retos emocionales y psicológicos a los que ella pueda enfrentarse. Si bien existen muchas teorías sobre los posibles motivos por los que los niños con DA presentan estos problemas, hay dos explicaciones que se citan con frecuencia. La primera es que no resulta difícil entender por qué los niños con DA corren un alto riesgo de desarrollar dificultades psicológicas, si se tienen en cuenta los fracasos reiterados que experimentan en su lucha al avanzar por el sistema educativo, que puede malinterpretar o ignorar sus necesidades.

A pesar de los esfuerzos de la niña y del estímulo de los adultos para "intentar con más fuerza o tratar de mejorar", es posible que los niños con DA reciban muy pocas respuestas positivas. A menudo, sus problemas y fracasos académicos están vinculados con la desaprobación de sus maestros, de sus compañeros y de sus padres. Esa desaprobación puede tomar la forma de rótulos negativos como "lenta", "perezosa" o "tonta". En lugar de fomentar una sensación de orgullo por sus logros, los niños con DA pueden terminar en un lodazal de frustración y vergüenza.

Art. 7: Concejo Nacional de Discapacidades

Crease con sede en la ciudad de Quito, el Concejo Nacional de Discapacidades como persona jurídica de derecho público con autonomía operativa, patrimonio propio y presupuesto especial.

El Consejo ejerce sus atribuciones a nivel nacional y se encarga de dictar las políticas generales en materia de discapacidades, impulsar y realizar investigaciones y coordinar las labores de los organismos y entidades de los sectores público y privado a los que compete la prevención de discapacidades,

y la atención e integración social de las personas con capacidades especiales”.⁴

1.2.3.6 Discapacidad Visual

Es el aumento en la presión intraocular, producida por una resistencia superior a lo normal, a la salida del humor acuoso. Éste es un líquido que se produce constantemente en el interior del ojo y que provoca alteraciones y destrucción en la capa de fibras nerviosas de la retina, con el consecutivo daño al nervio óptico. El glaucoma afecta a 1 de cada 100 personas mayores de 40 años de edad. Las causas que originan el aumento de la presión intraocular son desconocidas, pero existen varios factores de riesgo como la edad, la diabetes y los antecedentes familiares. Generalmente no se produce ningún tipo de síntoma que prevenga al paciente del inicio del glaucoma. Por ello, es fundamental su detección en los controles periódicos para iniciar el tratamiento a tiempo. Una vez comenzado el problema, el paciente sufre dolores de cabeza por encima de las cejas, halos coloreados alrededor de las luces y visión borrosa. En casos avanzados, se pierde el campo visual periférico. Es recomendable que toda persona mayor de 40 años se haga una vez al año un examen de Tonometría, que consiste en medir la presión intraocular utilizando el Tonómetro de Aplanación de Goldman. Se considera normal una presión que oscile entre 10 y 21 mmHg. Otra de las pruebas importantes para diagnosticar el glaucoma es la valoración de los campos visuales mediante la Perimetría Computarizada, que detecta y cuantifica las alteraciones y defectos de la agudeza visual en las diferentes regiones del campo visual. Para tratar el Glaucoma se utilizan gotas o colirios cuya finalidad es disminuir la producción de humor acuoso, o bien, facilitar su salida del globo ocular. Debe administrarse diariamente sin interrupciones para conseguir que la presión intraocular se mantenga dentro de valores óptimos. Una alternativa al uso indefinido de colirios es la trabeculoplastia con láser, con la cual se consigue disminuir la presión intraocular. Sólo cuando la presión no se controla adecuadamente con colirios, con láser o con la combinación de ambos, se recurre a la cirugía. La técnica más utilizada es la Trabeculectomía, que

⁴ www.conadis.gov.ec

consiste en crear una nueva vía de drenaje del humor acuoso, con lo que se consigue una normalización de la tensión ocular.

1.2.3.7 El CONADIS

El Consejo Nacional de Discapacidades fue creado en agosto de 1992 con el objetivo de prevenir y atender los problemas de las personas con capacidades especiales procurando así la integración social de estas personas.

Visión

El Consejo Nacional de Discapacidades, será un organismo dinamizador y articulador de todos los sectores de la comunidad para desarrollar acciones de prevención, atención e integración, con el propósito de prevenir las discapacidades y elevar la calidad de vida de las personas con discapacidad.

Misión

Es un organismo público y autónomo que genera políticas e información, planifica y coordina acciones con los sectores público y privado, en el ámbito de las discapacidades y canalizando recursos nacionales e internacionales en este campo.

Con el aparecimiento del CONADIS, las acciones sobre las capacidades especiales se han dinamizado, pues su estructura orgánica (Dirección y Comisión Técnica) acoge a casi todos los factores sociales que tienen vinculación directa con las capacidades especiales; la participación amplia y democrática de entes estatales y privados en el Consejo consiguieron esta dinámica, que no ha estado exenta de dificultades y limitaciones de diferentes índoles, en especial del económico.

1.3 Clima

La hoya de Quito produce variaciones en el clima de estos sectores.

En Puéllaro el terreno es muy variable en altura, por tanto, el clima sufre variaciones en los distintos lugares. Aloguincho y Coyagal que son sitios altos los cuales tienen el clima templado, la cabecera parroquial es templado y cálida y las zonas que están a orillas del río Guayllabamba, presentan clima muy fuerte.

1.4 Atractivos Turísticos

Los atractivos turísticos que dispone son muy variados y se relacionan con un entorno natural privilegiado: montañas de gran altura (miradores), paisajes variados y una importante biodiversidad con especies únicas, que hoy en día se encuentran en vías de extinción.

Los atractivos turísticos más conocidos son:

- **Las Iglesias Antigua y Moderna**

Patrimonio edificado, fue construido en cangagua con estructura de madera y tenía una sola nave. Esta antigua iglesia fue readecuada varias veces debido a los múltiples sismos que ocurrieron. En 1858, la iglesia se destruyó totalmente. Una década después, le reconstrucción del templo utilizando los cimientos de cangagua existentes y el resto se edificó de madera. Entre 1990 y 1992, El Fondo de salvamento del Patrimonio Cultural de Quito (FONSAL), recuperó totalmente este templo, en donde hoy funciona el centro cultural de la parroquia.

Debido a que el templo original estaba en deterioro, en 1911, el padre Pedro Bruning diseño una nueva iglesia, la obra se realizó entre 1927 y 1933, con esfuerzo de la población, construida completamente en piedra, para reemplazar al templo original que estaba deteriorado.

Gráfico N° 2 Iglesia de la Parroquia de Puéllaro



- ♣ El Parque Central
- ♣ Está ubicado en el centro de la parroquia y fue construido en el año 1965
- ♣ Piscina Municipal de Puéllaro
- ♣ Miradores: Cerro La luz, Campanario y Nathsiburo
- ♣ Aguas termales de Cachuco
- ♣ Bosques naturales de Aloguíncho
- ♣ Cabalgatas a las Lagunas de Mojanda
- ♣ En Semana Santa, Exposición de las frutas y artesanías.
- ♣ Manifestaciones Culturales
- ♣ Las más destacadas son: Grupos de danza, grupos de música nacional, diversidad de artesanías, Peregrinación a la Virgen de Fátima y pintura.

Gráfico N° 3 Peregrinación Virgen de Fátima



• Comidas Típicas

Puéllaro tiene una gastronomía exquisita como la preparación de platos como: Chicha de morocho, chicha de quinua, cuy asado, caldo de gallina, ornado, fritada, quimbolitos, tamales y vino de frutas.

1.5 Producción Agrícola-Avícola

Las actividades económicas que predominan son: agricultura, apicultura, avicultura, frutícola, invernaderos, viveros, ganadería y comercialización de sus productos.

En la Dirección Nacional de Desarrollo Campesino, del Ministerio de Agricultura y Ganadería están registradas dos comunas:

Coyagal con expediente N° 95 mediante acuerdo Ministerial 0372 del 7 de noviembre de 1975 y la comuna Leopoldo N. Chávez de Aloguincho con expediente N° 96 mediante Acuerdo Ministerial 3316 del 13 de febrero de 1962; y en trámite el registro de la Comuna Pinguilla.⁵

Puéllaro es considerada como una parroquia agrícola, instituciones gubernamentales y secciones la definen como una zona importante para el desarrollo económico del cantón Quito. Los ministerios del frente económico han ejecutado planes de desarrollo y capacitación para mejorar la calidad de mano de obra sin alterar sus sistemas básicos de trabajo.

En la colonia se amplió el sector agropecuario por el incremento de variedad de plantas alimenticias, frutales y animales. En el siglo XVII los Jesuitas comenzaron a ser propietarios de los centros productivos, los cuales no fueron adquiridos por compra-venta sino por simple donación de los dueños. Las haciendas Conrogal, Agato, Pinguilla e Irubi son fiel ejemplos de estas donaciones.

Actualmente un alto porcentaje de moradores asienta su potencial en el uso del suelo, la actividad agropecuaria es la frente que genera riqueza.

A inicios de 1990 la calidad de suelo y clima permitieron que se cultivara caña de azúcar en mayor proporción y se instaló un ingenio azucarero que funcionó hasta 1920; pero en los años 1940-1960 en los sectores de: Alchipichí, La Josefina y El turo se continuó sembrando y se crearon tres trapiches que producían alcohol, melaza y panela. En 1970 cambiaron la producción por: tomate riñón, pepinillo, fréjol, vainita y ají.

Por la Ley de Reforma Agraria y Colonización grandes haciendas se parcelaron y fueron a manos de ex hausipungueros que trabajaban en estas propiedades, algo que nunca se imaginaron. Este cambio produjo graves problemas económicos, de administración y luego social causado dificultades sectoriales y nacionales que han fomentado drásticamente a la migración.

El Ministerio de Agricultura y Ganadería del Ecuador y la ORSTOM, institución científica francesa que realiza investigación agropecuaria; iniciando de un

⁵ Historiador Juan de Velasco, "Historia del reino de Quito en la América Meridiana"

estudio histórico se llega a la comprensión de sistemas actuales, describiéndolos en sus dimensiones sociales, culturales, tecnológicas y naturales que se encuentran en el sector de Alchipichí-Puéllaro.⁶

Este estudio debe ser aplicado en las ocho parroquias suburbanas por su valor técnico. En las que se definen tres grandes líneas de reflexión y son las siguientes:

- Primera: los procesos sociales-culturales y económicos han intervenido en el cambio de “mentalidad de los agricultores”.
- Segunda: la implantación de nuevos sistemas agrícolas, producen, a su vez, cambios en los niveles de la tecnología de producción.
- Tercera: se produce una transformación de los sistemas agrícolas que permiten mirar el cambio de los sistemas tradicionales a sistemas “modernos”, comerciales, que cumplen a exigencias tecnológicas que se requieren de naturaleza moderna y la presencia de un mercado urbano cada vez mejor en calidad y cantidad.

El comercio y las ferias son de mucha importancia en la vida económica de Puéllaro. El comercio se mantiene a diario, mientras las ferias han desaparecido en su mayoría, hace años atrás se mantenía ferias los días domingos. La actividad mercantil esta hacia la compra-venta de productos agrícolas como chirimoyas, aguacates, limones, limas y naranjas.

La demanda de Puéllaro está orientada hacia la adquisición de insumos agrícolas, tecnología, servicios especiales y bienes. No hay pueblo que pueda auto abastecerse, por lo tanto, existen almacenes de venta de material de construcción, ferreterías, electrodomésticos, boticas, bazares, etc.

Existe un fuerte volumen de producción avícola dirigido en gran parte a Colombia y plantaciones florícolas que han generado bastante oportunidad de empleo, no funcionan unidades bancarias en Puéllaro.

Existen dos entidades financieras tales como: Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Y Coopprogreso, las mismas que crecen al ritmo del ahorro que hace el socio.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Puéllaro Ltda. Fue fundada el 15 de abril de 1969 para aliviar la grave crisis económica por la que atraviesan los

⁶Mario Andino, Los sistemas agrícolas de Alchipichí- Puéllaro. Vol. 5, Geografías agraria, 1993, (dirigido por el colegio de Geógrafos del Ecuador)

agricultores por la aparición de la plaga el “coma”, que arrasó las plantaciones de citrus. Ha creado oficinas en: Puerto Quito, Las Golondrinas, La Concordia y Quito, en los barrios de Solanda y Carapungo.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso, con una oficina de recaudación, servicio al cliente para créditos, la misma que esta supervisada por la agencia de Atahualpa.

1.6 Historia del Producto

Cardo es el nombre común de varias plantas de la familia de las Asteráceas o Compuestas, con más de un millar de géneros y más de 20.000 especies de las que muy pocas son cultivadas. Esta familia, cuyo nombre actual deriva del griego Áster (estrella), se caracteriza porque sus flores se forman por la fusión de cientos e incluso miles de flores diminutas, como es el caso del girasol, y tienen hojas y ramas espinosas. La familia incluye hortalizas de diversas especies: de hoja (achicoria, lechuga, endibia, escarola), de flor (alcachofa) o de tallo (cardo). Una característica común en muchas de estas plantas es que sus tejidos contienen abundante látex.

El cardo tiene diferentes formas, algunas con propiedades nutritivas otros sin ellos y este es uno de ellos ya que crece como una planta silvestre que se cría en las zonas desérticas de la parroquia de Puéllaro.

1.6.1 Propiedades del Producto

El cardo se asemeja en la composición nutritiva a la alcachofa. De su análisis bromatológico se desprende un modesto contenido en hidratos de carbono, constituidos en su mayor parte por inulina, un tipo de fibra soluble, además de un aporte poco significativo de proteínas y grasas.

En general, los elementos nutritivos del cardo no son muy significativos debido sobre todo a la elevada cantidad de agua que contiene.

Respecto a las sales minerales, el cardo sobresale frente a otras verduras por su abundancia en calcio y hierro. Sin embargo, estos minerales, a pesar de su abundancia no se asimilan tanto porque la fibra de la verdura interfiere en la absorción a nivel intestinal. Por ello, las cantidades de estos minerales

aportadas por cualquier vegetal no son comparables con las suministradas por los alimentos de origen animal (lácteos, carnes o pescados). Su contenido vitamínico es variado, y es la vitamina C la que destaca sobre el resto, aunque en cantidades muy pequeñas si se compara con la mayoría de verduras.

No obstante, al cardo se le reconocen sus propiedades coleréticos, hepatoprotectoras y diuréticas, entre otras, debido a su contenido en canaria e inulina, sustancias que también se encuentran en la alcachofa, verdura de su mismo género.

1.6.2 Importancia del Consumo del Producto

En la parroquia de Puéllaro esta planta no es muy conocida ya que la considera como una planta silvestre que crece en el monte, no es utilizado en ninguno de sus sembríos o cultivos. La planta cardo tiene diferentes formas esta no es muy común por esta razón se la escogió para elaborar arreglos florales por su innovada forma.

1.6.3 Características el Producto

- ❖ Forma: la parte de consumo son las pencas o peciolos, una porción de la nervadura central de las hojas y los tallos tiernos. Las pencas son huecas, estriadas y alargadas y terminan en unas grandes hojas verdosas, más pequeñas y blanquecinas en el interior. Tiene numerosas espinas a lo largo del tallo que dificultan su limpieza.
- ❖ Tamaño: el cardo adquiere un gran tamaño y puede alcanzar los 2 metros de altura o más.
- ❖ Color: las pencas de los cardos silvestres desarrollan un color verde más o menos oscuro. Si proceden de cultivo, se blanquean durante las etapas finales de crecimiento. Para ello se cubre la planta de modo que sólo las hojas reciban luz. Las pencas son de color verde claro con tonalidades rojizas o casi blancas.

1.7 Estudio de Viabilidad

El estudio de viabilidad busca analizar la viabilidad económica, social y técnica del proyecto. El estudio conlleva a imaginar varias situaciones. Cada caso permite la evaluación de los riesgos del proyecto, la cual debe estar acompañada por un informe de estado preliminar de los costos y beneficios de la situación. Esta etapa incluye un producto terminado y un archivo de viabilidad, asegurándose que se estudió cada situación.

Esta propuesta deberá ajustarse a los objetivos y programas de trabajo para llevar a cabo el proyecto y así conseguir la meta del mismo.

Todas las acciones y estrategias de trabajo están orientadas a favorecer un modelo de desarrollo económico, social y técnico más sostenible, ya que este proyecto está dirigido a las personas con capacidades especiales, quienes serán los promotores de la elaboración de arreglos florales.

1.7.1 Estudio Técnico

Contribuir a la innovación tecnológica, a mejorar la productividad, y las expectativas de la actividad económica de la parroquia de Puéllaro, combatiendo la resistencia a los cambios y por otro lado contribuyendo a que el trabajador se desarrolle en condiciones de seguridad, permitiéndole la modernización de las explotaciones y uso racional de la maquinaria.

Mantener en constante capacitación a las personas con capacidades especiales que puedan formar parte de este proyecto.

1.7.2 Estudio Social

La función social del proyecto va a contribuir a la viabilidad y el desarrollo de las personas con capacidades especiales a sintetizar en su recuperación sobre el empleo y auto empleo. A generar respeto y un trato adecuado por la sociedad. Además a la conservación de los atractivos turísticos y la utilización de la tierra. A formar parte de programas culturales dentro y fuera de la parroquia.

Contribuir al desarrollo físico-intelectual de las personas con capacidades especiales, mediante programas de estudio que permitan el desenvolvimiento y autosuficiencia de ellos mismo.

1.7.3 Estudio Económico

Se pretende que los productores locales asuman el carácter innovador del proyecto, con creatividad, innovación, asumiendo riesgos, mirado el futuro y considerando la oferta de los servicios de las personas con capacidades especiales.

Otro punto importante es que las personas con capacidades especiales puedan depender por sí mismas mediante un trabajo y un sueldo digno.

1.8 Análisis FODA

Esta herramienta permite conformar un cuadro de la situación del proyecto, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Dentro del FODA, existen cuatro variables de donde viene su nombre: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, donde tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

En el análisis FODA, se consideran factores económicos, políticos, sociales y culturales que representan las influencias del ámbito externo del proyecto y que inciden sobre su entorno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento del objetivo del proyecto.

1.8.1 Análisis del Ambiente del Proyecto

El propósito de estudio del proyecto, es determinar qué tan aceptable va hacer la participación de personas con capacidades especiales en la producción y elaboración de arreglos florales con el cardo en la parroquia de Puéllaro por sus habitantes.

De esta manera podemos identificar la aceptación socioeconómica de este proyecto.

Otro motivo que nos incentiva al desarrollo del proyecto es crear fuentes de empleo, donde las personas con capacidades especiales desarrollen sus habilidades y de esta manera poder demostrar que ellos pueden depender por sí mismos.

Para poder determinar el análisis FODA, se desarrollara una pequeña encuesta que nos permita conocer las opiniones de los miembros de la parroquia a su vez de las personas con capacidades especiales ya que son ellos los promotores de este proyecto.

1.8.1.1 Universo y Tamaño de la Muestra

Para la elaboración de esta investigación de mercado se va a utilizar el muestreo Probabilístico, puesto que es la técnica que mejor se adapta al estudio y cubre las necesidades del mismo, permite obtener información suficientemente confiable para tomar decisiones importantes. Además esta técnica nos permite agrupar a los elementos muestrales de tal manera que se facilite la aplicación de las técnicas de investigación y la interpretación de los resultados. Por las características que presenta la población se va a emplear el muestreo sistemático, este método de muestro se utiliza cuando los elementos muestrales están distribuidos aleatoriamente y son homogéneos en términos de la variable de análisis.

1.8.1.2 Tamaño de la Muestra

Se debe obtener el número adecuado de personas que se encuestaran, para el cálculo respectivo. Mediante la aplicación del muestreo probabilístico aleatoria simple, para efecto de este estudio la fórmula que se aplicara se sitúa dentro de la población finita.

Población:

N = 5488

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{z^2 * N * p * 1 - p}{e^2 * N + z^2 * p * 1 - p}$$

Dónde:

N	=	Población
Z	=	Numero de desviaciones estándar
P	=	Probabilidad de ocurrencia
Q	=	Probabilidad de no ocurrencia
E	=	Error

Por lo tanto la probabilidad de ocurrencia se establece en el 96% y la probabilidad de no ocurrencia en el 4%. Se considerará un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% para dar representatividad a los resultados. La siguiente formula es utilizada cuando la población es menor a 100.000⁷.

$$n = \frac{z^2 * N * p * 1 - p}{e^2 * N + z^2 * p * 1 - p}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 5488 * 0.96 * 0.04}{0.05^2 * 5488 + 1.96^2 * 0.96 * 0.04}$$

$$n = \frac{809.5757107}{13.86751744}$$

$$n = 59$$

De acuerdo a los resultados de la formula se aplicara en la Parroquia de Puéllaro 59 encuestas.

⁷ BARRERA Carlos; Estadística diferencial, 395 Págs.: Enero 1997, Editorial UTPL; Loja-Ecuador.

1.8.1.3 Diseño de la Encuesta

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ENCUESTA DE OPINIÓN - PUELLARO

El propósito de esta encuesta es determinar la posibilidad de que las personas con capacidades especiales participen en la elaboración de productos que les permita sustentar su diario vivir. Por esta razón, le pedimos contestar las siguientes preguntas.

Sexo:

Hombre ☐

Mujer ☐

1. ¿Piensa usted que se respetan los derechos de las personas con capacidades especiales?

SI ☐

NO ☐

TAL VEZ ☐

2. ¿Los programas de inclusión social que velan por el bienestar de estas personas se encuentran aplicados en la parroquia?

SI ☐

NO ☐

TAL VEZ ☐

3. ¿Conoce usted algún programa o proyecto del gobierno donde generen fuentes de empleo para las personas con capacidades especiales?

SI ☐

NO ☐

TAL VEZ ☐

4. ¿Le gustaría a usted la creación de un proyecto de producción, elaboración y comercialización de algún producto donde participen personas con capacidades especiales?

SI ☐

NO ☐

TAL VEZ ☐

5. ¿En caso de necesitar un financiamiento económico para el desarrollo del proyecto lo canalizaría a través de la CNF u otros organismos del Estado?

SI ☐

NO ☐

TAL VEZ ☐

6. ¿Cree usted que este tipo de proyectos permitiría desarrollar las habilidades de las personas con capacidades especiales?

SI ☐

NO ☐

TAL VEZ ☐

7. ¿Ha tratado usted con una persona con capacidades especiales?

SI ☐

NO ☐

8. ¿Está de acuerdo que las personas con capacidades especiales formen parte de proyectos que les permita generar sus propios recursos?

SI ☐

NO ☐

TAL VEZ ☐

9. ¿Le gustaría formar parte de este proyecto?

SI ☐

NO ☐

TAL VEZ ☐

10. ¿Adquiriría usted productos elaborados por personas con capacidades especiales?

SI ☐

NO ☐

TAL VEZ ☐

11. ¿Ayudaría usted a fomentar la comercialización del producto elaborado por estas personas?

SI ☐

NO ☐

TAL VEZ ☐

12. ¿Cree usted que este tipo de proyectos, que son iniciativa de estudiantes universitarios, ayudaría a fomentar la economía en la parroquia?

SI ☐

NO ☐

TAL VEZ ☐

1.8.1.4 Aplicación, Tabulación y Análisis de la Encuesta

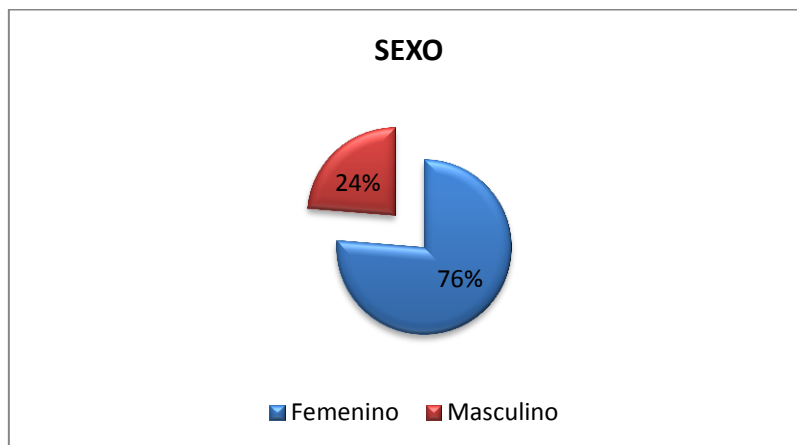
Mediante una encuesta que se aplicara a 59 personas de la parroquia de Puéllaro, se determinara que tan viable será aplicación de este proyecto, con la participación de las personas con capacidades especiales. Ya que se trata de beneficiar a estas personas para que tengan una vida digna llena de nuevas oportunidades.

Sexo

Tabla N° 5 Sexo

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Femenino	45	76%
Masculino	14	24%
TOTAL	59	100%

Gráfico N° 4 Por Sexo

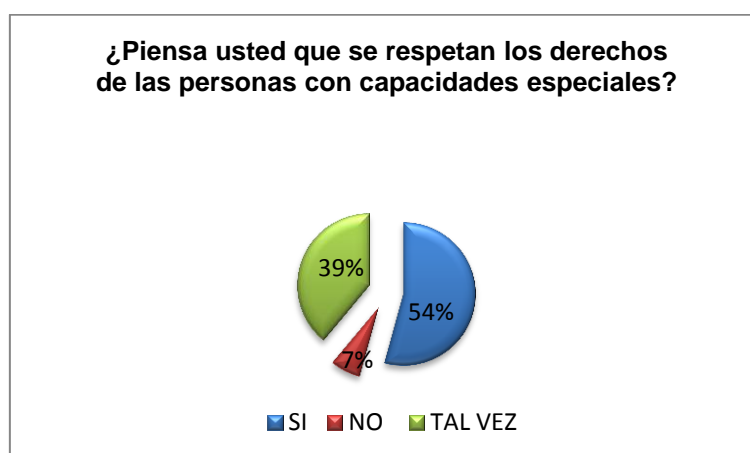


1. ¿Piensa usted que se respetan los derechos de las personas con capacidades especiales?

Tabla de Resultados N° 6

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	32	54,24%
NO	4	6,78%
TAL VEZ	23	38,98%
TOTAL	59	100,00%

Gráfico N° 5



Análisis estadístico

Como resultado de los 59 encuestados se determinó: el 54% (32 personas) conocen y respetan los derechos de las personas con capacidades especiales, el 7% (4 personas) no las conocen pero si los respetan, y el 39% (23 personas) algunas de ellas.

2. ¿Los programas de inclusión social que velan por el bienestar de estas personas se encuentran aplicadas en la parroquia?

Tabla de Resultados N° 7

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	39	66,10%
NO	2	3,39%
TAL VEZ	18	30,51%
TOTAL	59	100,00%

Gráfico N° 6



Análisis estadístico

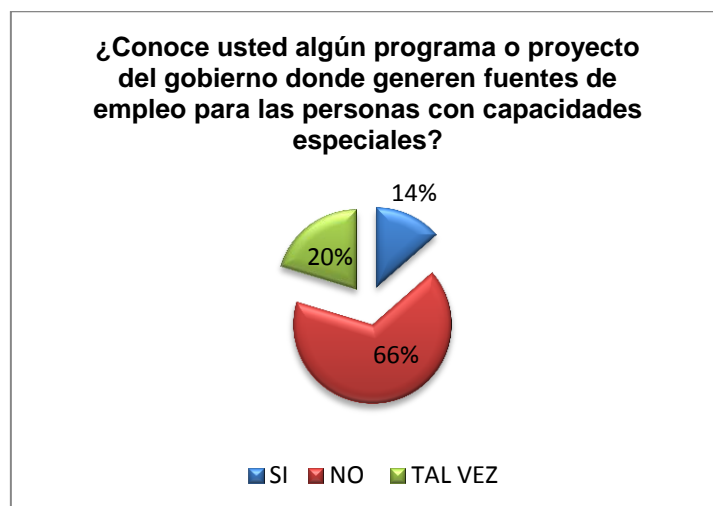
Del total de los 59 encuestados el 66% (39 personas) confirmaron que los programas de ayuda del gobierno para las personas con capacidades especiales si son aplicadas en la parroquia, el 3% (2 personas) afirman que no han llegado a la parroquia ninguna ayuda del gobierno; y el 31% (18 personas) que algunas personas si disfrutan de estos privilegios.

3. ¿Conoce usted algún programa o proyecto del gobierno donde generen fuentes de empleo para las personas con capacidades especiales?

Tabla de Resultados N° 8

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	8	13,56%
NO	39	66,10%
TAL VEZ	12	20,34%
TOTAL	59	100,00%

Gráfico N° 7



Análisis Estadístico

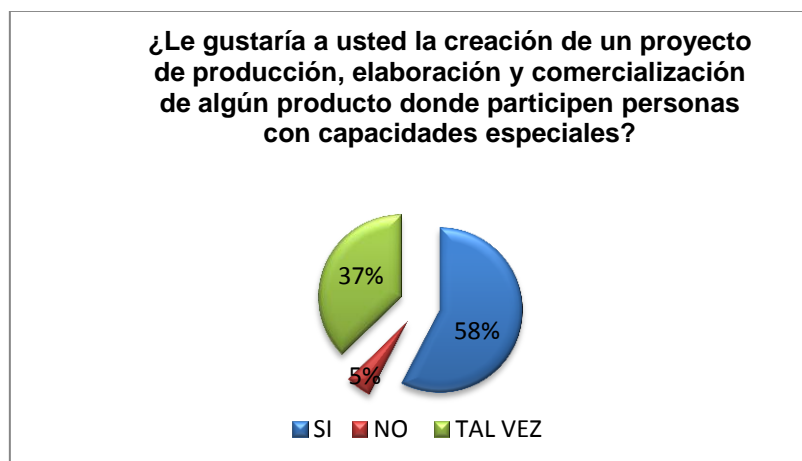
De los 59 encuestados el 14% si conocen, 66% no conocen de algún programa del gobierno que genere alguna fuente de empleo para estas personas, por lo que este proyecto no tendría ninguna dificultad en implementarse en la parroquia, el 20% tal vez lo hayan pero aquí no se ha escuchado.

4. ¿Le gustaría a usted la creación de un proyecto de producción, elaboración y comercialización de algún producto donde participen personas con capacidades especiales?

Tabla de Resultados N° 9

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	34	57,63%
NO	3	5,08%
TAL VEZ	22	37,29%
TOTAL	59	100,00%

Gráfico N° 8



Análisis Estadístico

Como resultado de los 59 encuestados se determinó que el 58% estaría de acuerdo que se cree este tipo de proyectos que ayude al desarrollo de las personas con especiales, el 5% creen que no debido a sus dificultades; y el 37% que tal vez podría dar buenos resultados.

5. ¿En caso de necesitar un financiamiento económico para el desarrollo del proyecto lo canalizaría a través de la CNF u otros organismos del Estado?

Tabla de Resultados N° 10

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	36	61,02%
NO	3	5,08%
TAL VEZ	20	33,90%
TOTAL	59	100,00%

Gráfico N° 9



Análisis Estadístico

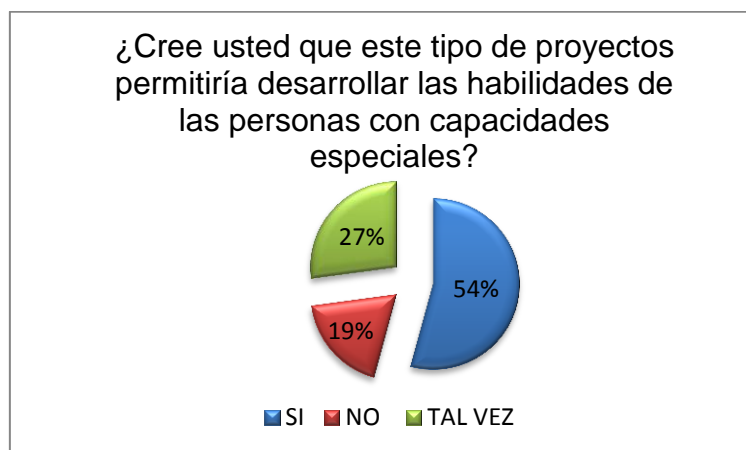
En la aplicación de la encuesta de 59 personas se concluyó: 36 personas que representan el 61% están de acuerdo en que se podría financiar el proyecto mediante ayuda del gobierno, 3 personas que representan el 5% que no creen que el gobierno brinde este tipo de ayuda; y 20 personas que representan 34% que tal vez el gobierno si auspiciaría este tipo de proyectos.

6. ¿Cree usted que este tipo de proyectos permitiría desarrollar las habilidades de las personas con capacidades especiales?

Tabla de Resultados N° 11

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	32	54,24%
NO	11	18,64%
TAL VEZ	16	27,12%
TOTAL	59	100,00%

Gráfico N° 10



Análisis estadístico

Del total de encuestados: 32 personas (54%) está de acuerdo en que sería positivo explotar las habilidades de estas personas, 11 personas (19%) no están de acuerdo porque tiene cuidados especiales; y 16 personas (27%) que tal vez les se podría incluir a estas personas.

7. ¿Ha tratado usted con una persona con capacidades especiales?

Tabla de Resultados N° 12

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	37	62,71%
NO	3	5,08%
TAL VEZ	19	32,20%
TOTAL	59	100,00%

Gráfico N° 11



Análisis estadístico

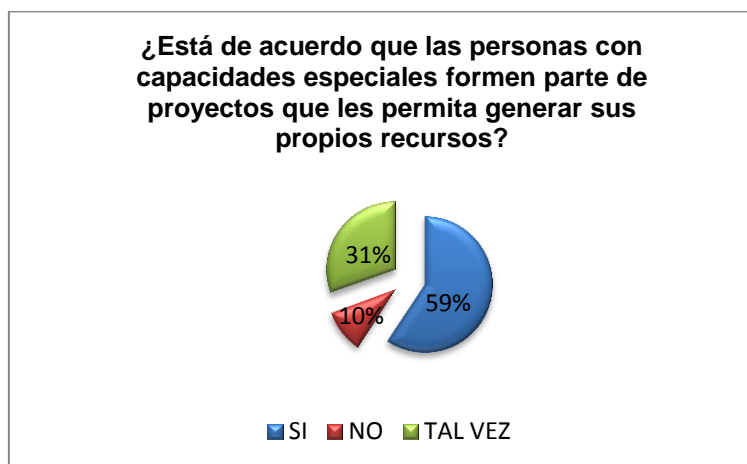
De los 59 encuestados, 37 (63%) han tratado con este tipo de personas ya que no es nada complicado socializar con ellos, 3 (5%) que no porque su trato es diferente; y 19 (32%) que tal vez sí pero no con tanta profundidad.

8. ¿Está de acuerdo que las personas con capacidades especiales formen parte de proyectos que les permita generar sus propios recursos?

Tabla de Resultados N° 13

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	35	59%
NO	6	10%
TAL VEZ	18	31%
TOTAL	59	100%

Gráfico N° 12



Análisis Estadístico

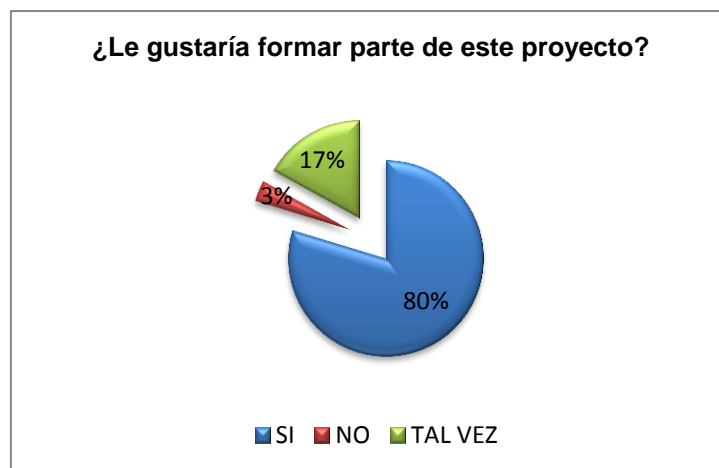
De los 59 encuestados, 39 (65%) están de acuerdo ya que podrían aportar con un granito de arena en sus hogares, 6 (10%) que no; y 18 (31%) tal vez si se podría apoyar en este tipo de proyectos.

9. ¿Le gustaría formar parte de este proyecto?

Tabla de Resultados N° 14

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	47	80%
NO	2	3%
TAL VEZ	10	17%
TOTAL	59	100%

Gráfico N° 13



Análisis Estadístico

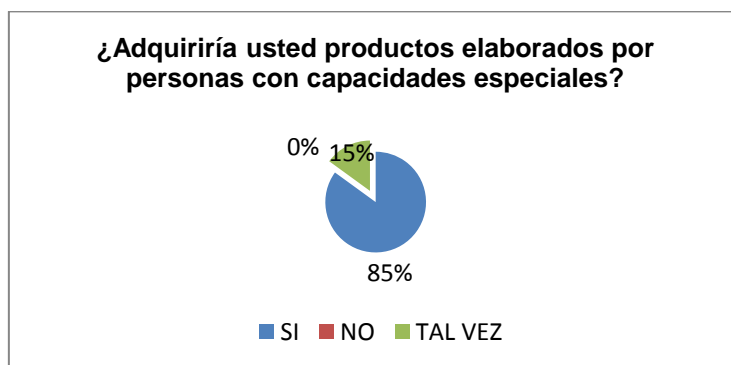
Según las encuestas realizadas se determinó: 80%(47 personas) sin ningún problema están de acuerdo en ayudar a estas personas e incluirse con ellos; 3%(2 personas) que no podrían por el tiempo; 17%(10 personas) que tal vez si podrían incluirse al proyecto.

10. ¿Adquiriría usted productos elaborados por personas con capacidades especiales?

Tabla de Resultados N° 15

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	50	85%
NO	0	0%
TAL VEZ	9	15%
TOTAL	59	100%

Gráfico N° 14



Análisis estadístico

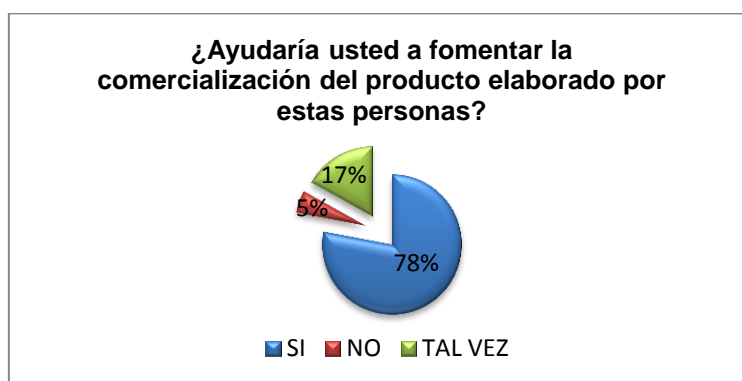
De las 59 encuestas realizadas se identificó que: el 85% no tendrían ningún inconveniente de adquirir cualquier producto elaborado por las personas con capacidades especiales; y el 15% que no lo harían.

11. ¿Ayudaría usted a fomentar la comercialización del producto elaborado por estas personas?

Tabla de Resultados N° 16

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	46	78%
NO	3	5%
TAL VEZ	10	17%
TOTAL	59	100%

Gráfico N° 15



Análisis Estadístico

En esta pregunta realizada a 59 personas se determinó: que el 78% de la población ayudaría en la comercialización de cualquier producto que las personas con capacidades especiales elaboren sin ningún problema, como podemos ver contamos con el apoyo de la parroquia, 5% considero que no podría ayudar; y el 17% que tal vez colaboraría en fomentar la comercialización.

12. ¿Cree usted que este tipo de proyectos, que son iniciativa de estudiantes universitarios, ayudaría a fomentar la economía en la parroquia?

Tabla de Resultados N° 17

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
SI	57	97%
NO	1	2%
TAL VEZ	1	2%
TOTAL	59	100%

Gráfico N° 16



Análisis Estadístico

De acuerdo a la encuesta aplicada se determinó que el 96% cree que si se incrementaría el turismo en la parroquia ya que este tipo de proyectos no se ha visto en alguno otro lugar, el 2% que no; y el otro restante 2% que tal vez se podría incrementar las visitas de nuevas personas.

1.8.1.5 Análisis De Los Resultados De Las Encuestas (FODA)

Mediante la aplicación de una encuesta realizada en la parroquia de Puéllaro, se pudo observar y a su vez identificar que tan positivo va hacer la aplicación del proyecto con la participación de las personas con capacidades especiales. El objetivo primordial es definir los pro y contra del proyecto, y de esta manera tener las bases necesarias que nos permitan canalizar de mejor manera el desarrollo del mismo.

1.8.1.5.1 Principales Fortalezas

- ✓ Se ha detectado un gran interés por parte de la parroquia de Puéllaro en mejorar las condiciones de vida de las personas con capacidades especiales.
- ✓ El desarrollo de proyectos de esta naturaleza da oportunidad a las personas con capacidades especiales a incorporarse como elementos positivos del proceso productivo, generándoles a la vez ingresos que les permita financiar sus necesidades básicas.
- ✓ La población de Puéllaro ha demostrado simpatía y predisposición para apoyar la comercialización de los productos derivados del cardo, (planta silvestre) que se produce en la zona.
- ✓ Las personas investigadas tienen predisposición en obtener arreglos florales de calidad.

1.8.1.5.2 Principales Debilidades

- ✓ El proyecto (arreglos florales con cardo) no tiene presencia aun en el mercado.
- ✓ Tenemos un equipo pequeño de personas con habilidades especiales aun no desarrolladas totalmente.
- ✓ Las personas con capacidades especiales no siempre se sentirán a gusto con vincularse al desarrollo del proyecto, por lo contrario es un poco esquivo en su formación. El proyecto en los primeros meses de operación no dispondrá con el suficiente flujo de fondos, por lo que

habrá la necesidad de una retroalimentación especial (aportación de los socios).

- ✓ Que no contemos con los recursos necesarios para el financiamiento del proyecto.

1.8.1.5.3 Principales Oportunidades

- ✓ El gobierno tiene la tendencia a estimular este tipo de proyectos de desarrollo social de las personas con capacidades especiales.
- ✓ Las personas con capacidades especiales tienen especial predisposición de participar en el desarrollo proyecto.
- ✓ Contamos con el apoyo necesario de la directiva de la junta parroquial de Puéllaro para el desarrollo del proyecto.

1.8.1.5.4 Principales Amenazas

- ✓ Perder presencia en la mente de sus competidores por descuidar la atención al cliente y la calidad de los productos.
- ✓ No prestar atención a la competencia y perder ventaja en el mercado.
- ✓ No contar con el apoyo suficiente para la capitalización del proyecto.

1.9 Estrategias FODA

La estrategias: Fortalezas – Oportunidades – Debilidades - Amenazas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que contribuye al desarrollo de cuatro tipos de estrategias, como se puede observar.

- Estrategias FO (Fortalezas con Oportunidades).- Usan las fuerzas internas del proyecto para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategias DO (Debilidades ante oportunidades).- Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- Estrategias de FA (Fortalezas para enfrentar las amenazas).- Aprovechan las fuerzas del proyecto para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

- Estrategias DA (debilidades para resistir a las amenazas).-Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

Las estrategias diseñadas en base al análisis FODA, son necesarias para determinar las acciones pertinentes que se llevarán a cabo para poner en marcha el proyecto de producción de cardo y elaboración de arreglos florales con la participación de personas con capacidades especiales.

1.9.1 Estrategias para Aprovechar las Fortalezas

- Continuar fomentando los valores de integración (cultura de trabajo, mística, integración familiar).
- Seguimiento a la capacitación y en la administración de sus negocios (creatividad, administración y valoración del apoyo recibido).
- Formación educativa empresarial continúa para los integrantes del proyecto.
- Aprovechar positivamente el apoyo que brinde la parroquia a las personas con capacidades especiales.

1.9.2 Estrategias para Eliminar las Debilidades

- Fomentar la cultura de integración empresarial (asociaciones, gremios, alianzas).
- Solicitar al gobierno compromisos de apoyo, para aplicar programas de alfabetización a través de la estructura de la ONG.
- Capacitación técnica para contrarrestar procesos rudimentarios; baja producción, mala calidad.
- Crear un ambiente de trabajo donde todos los miembros participen y se sientan satisfechos de su labor.

1.9.3 Estrategias para Aprovechar las Oportunidades

- Acapara cada una de las oportunidades aprovechando hasta el máximo las ventajas de desarrollo.

- Mantener siempre un trabajo en equipo y retroalimentar cada una de las oportunidades presentadas en el proyecto.

1.9.4 Estrategias para Disminuir las Amenazas

- Difusión de la inconveniencia de la competencia desleal y promover alianzas y acuerdos.
- Promover el registro de marcas y promoción del producto.
- Conocer y analizar el entorno económico y hacer reservas para capitalizar.
- Organización gremial para fortalecimiento, desarrollo, defensa y participación de este tipo de proyectos.

CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO

2 Aspectos Teóricos

La investigación del mercado es un instrumento necesario que todos los empresarios deben aplicar en algún momento. Es de uso común durante la fase de puesta en marcha de una operación, pero es también la comercialización de investigación realizada por los propietarios de negocios establecidos que se encuentran en la introducción de un nuevo producto o servicio.⁸

Propietarios y empresas están reconociendo las ventajas de la investigación de mercado, y están más que dispuestos a invertir el tiempo y el dinero que toma para hacerlo bien. El futuro de su negocio, y el impacto que puede tener sobre ellos financieramente ha creado toda una industria al servicio de esta necesidad. Por último, hay muchas empresas y personas que ofrecen consultoría y asistencia en la investigación de mercadeo a las empresas.

El estudio de mercado es un medio de información sobre sus clientes, y al hacerlo, están en mejores condiciones de comprender lo que se necesita para hacerlo. Por lo tanto, para que una empresa aumente su potencial con ánimo de lucro, sólo tiene sentido hacer la investigación tomando siempre en cuenta a nuestros potenciales clientes.

Estudio de mercado es parte de un plan de negocios sólido. Si desea obtener futuros préstamos para su negocio, usted va a tener que saber dónde está su negocio y donde estará en el futuro. La determinación de mercado de su empresa es parte integrante del proceso de préstamo de negocios.

2.1 Importancia del Estudio de Mercado

Los estudios de mercado pueden parecer insignificantes como una tarea de negocios, pero en realidad el estudio de mercado es esencial para el éxito del negocio. No es sólo una pérdida valioso tiempo de trabajo. Si no es la mejor forma de averiguar quién va a comprar el producto. Este estudio del mercado es necesario para determinar si hay una necesidad de: arreglos florales, que

⁸http://www.articulosinformativos.com.mx/Estudio_de_Mercados-a854245.html

es de su competencia, lo que la gente está dispuesta a pagar, y si está en el lugar adecuado.

La importancia del estudio de mercado es proveer un marco teórico que permita:

- Explicar el comportamiento de los mercados vinculados al proyecto de inversión.
- Evaluar el efecto del proyecto en el equilibrio de los mercados que afecta.
- Facilitar la valoración de los beneficios y costos del proyecto.
- Evaluar las destrezas y habilidades de las personas con capacidades especiales.

Si una empresa toma el tiempo para hacer el trabajo a pie antes de lanzar un nuevo producto o servicio, pueden evitar fácilmente una gran cantidad de gastos innecesarios, por no hablar de fracaso. Según las estadísticas, el 80% de las nuevas empresas que se presenten en los primeros 5 años, es porque han logrado resultados positivos ya que los 3 primeros años son de recuperación y los siguientes son para observar la utilidad del negocio; ¿por qué se hace esto?. Para garantizar la creación de empresas, con su producto-servicio y el potencial para el éxito. A todos estos efectos, el propietario de un negocio pone todo lo que tienen una empresa, por lo que sólo tiene sentido tomar precauciones al hacer la investigación de mercado, es que garantice la estabilidad financiera, un futuro seguro, y una inquebrantable reputación.

2.1.1 Estructura del Mercado

El grupo de compradores y vendedores de un bien, servicio o factor productivo constituye un mercado, aun cuando este no esté organizado.⁹

En tal razón serán analizados los dos tipos de mercados más importantes y que se aplican a la situación real del ambiente externo.

⁹www.monografias.com, Microeconomía conceptos básicos

2.1.1.1 Mercados Competitivos

Cada comprador sabe que hay varios vendedores entre los cuales puede elegir y cada vendedor es consciente de que su producto es similar al que ofrecen otros vendedores. El precio y la cantidad vendida no son determinados por un único comprador o vendedor, sino por todos los compradores y los vendedores cuando se interrelacionan en el mercado¹⁰.

Un mercado competitivo es aquel en el que hay muchos compradores y muchos vendedores, por lo que cada uno ejerce una influencia insignificante en el precio de mercado. Cada vendedor controla en un grado limitado el precio, ya que otros ofrecen productos similares. Tiene pocas razones para cobrar un precio inferior al vigente, y si cobra más, los compradores acudirán a otros. Asimismo, ningún comprador puede influir en su precio, ya que cada uno sólo compra una pequeña cantidad.

Para limitar la situación se puede realizar una clasificación del mercado según el número de participantes, que queda como el siguiente cuadro:

Tabla N° 18 Clasificación del Mercado Competitivo

VENEDORES	COMPRADORES
	Muchos compradores
Un sólo vendedor	Monopolio
Pocos vendedores	Oligopolio
Muchos vendedores	Competencia perfecta Competencia monopolística

Fuente: www.monografias.com, Economía conceptos básicos

Elaborado por: Ana Pilicita

¹⁰ CASE Kart ,Principios de Economía, Cuarta edición

2.1.1.2 Competencia Perfecta

Cuando en el mercado existen muchos compradores y vendedores, o cuando existen los suficientes para que ninguno tenga poder sobre la cantidad y el precio del mercado, se dice que se encuentra ante un mercado de competencia perfecta. Es el caso más extremo de la competencia y tiene las siguientes características:

- Las empresas son precio - aceptantes. Esto quiere decir que las empresas tienen que aceptar el precio que se determina en el mercado.
- El producto que se intercambia en el mercado es un bien homogéneo. Cada vendedor y comprador tienen perfecta información sobre los precios y los productos, de tal manera que el consumidor conoce en todo momento a qué precio se están vendiendo en el mercado. “Existe libertad de entrada y salida de empresas en la industria”.¹¹

2.1.1.2.1 Monopolio

No todos los mercados de muchos bienes y servicios son perfectamente competitivos ya que algunos tienen un solo vendedor que fija el precio. A este mercado se lo conoce como monopolio y son aquellas empresas del gobierno consideradas en el gasto público. Sin embargo para que pueda existir un monopolio han de darse tres condiciones:

- ♣ Que la oferta esté compuesta por un solo vendedor de un bien
- ♣ Que no existan bienes sustitutos
- ♣ Que haya barreras efectivas a la entrada de nuevas empresas a la industria.
- ♣ Dichas barreras pueden ser naturales y artificiales¹⁶.

Las diferencias de estos dos mercados son que en el monopolio se produce una cantidad menor y a un precio mayor que los que se establecerían en competencia perfecta, por lo tanto en la competencia perfecta a largo plazo se tiende a producir aquel nivel de producto para que el coste medio total a largo plazo sea mínimo.

¹¹ MILLER Roger, Microeconomía Moderna, séptima edición, 1991

2.1.1.2.2 Oligopolio

Otro mercado el cual solo tiene unos cuantos vendedores y estos no siempre compiten ferozmente se denomina oligopolio. Este mercado se encuentra entre la competencia perfecta y el monopolio. Al ser unos pocos oferentes los que controlan el mercado, el oligopolista tiene un cierto grado de poder sobre los precios.

La característica básica del oligopolio es la interdependencia de las acciones de los participantes, que significa que cualquier decisión de una de las empresas participantes va a provocar inmediatamente una reacción o respuesta de sus rivales o competidores. Se genera una gran incertidumbre en el mercado ya que uno de los objetivos de las empresas es predecir el comportamiento de los demás competidores. Para disimular esta incertidumbre en el mercado caben varias posibilidades:

- Que las empresas traten de adivinar las reacciones de sus rivales y adelantarse a ellas. Esto suele degenerar en las llamadas guerras de precios.
- Que las empresas establezcan acuerdos oligopolísticos. La realidad ha demostrado que las guerras de precios no son buenas y esto motiva a las empresas a establecer acuerdos tácitos o expresos entre ellas.

2.1.1.3 Competencia Monopolística

Y el último caso de mercado que existe habitualmente en la economía es la competencia monopolística, en que numerosas empresas ofertan productos parecidos pero con diferencias suficientes para que se establezca la competencia entre ellas. Esta diferenciación del producto se apoya generalmente sobre la imagen que cada empresa tiene, un cierto poder para subir o bajar los precios, porque en la parte del mercado los clientes que le son fieles a la marca, la empresa actúa como si de un pequeño monopolio se tratara.

Las características de estos mercados se pueden resumir en;

- ♣ Numerosos participantes
- ♣ Diferenciación del producto

- ♣ Libertad de entrada y salida de empresas en la industria
- ♣ Información perfecta.

La única característica diferente con el mercado de competencia perfecta es la diferenciación del producto.

El "proyecto para la producción de cardo y elaboración de arreglos florales con la participación de personas con capacidades especiales de la parroquia de Puéllaro" forma parte del mercado de competencia monopolística ya que ofrece un producto totalmente diferente y que es atractivo con respecto a los que tradicionalmente existen en la ciudad por ser una mezcla de ideas innovadoras en la creación del arreglo floral.

Otra característica que cumple el mercado en el que se desarrollará el "proyecto para la producción de cardo y elaboración de arreglos florales con la participación de personas con capacidades especiales de la parroquia de Puéllaro", es que existe una cierta libertad de entrada para nuevas empresas, por cuanto los posibles consumidores están abiertos a la posibilidad de arreglos florales con opciones diferentes a la de la competencia. Por último tanto compradores como vendedores conocen los negocios que existen y los diferentes tipos de arreglos florales que se ofrecen; así los ofertantes tienen una parte del mercado en el cuál pueden ejercer control por la lealtad de sus consumidores al producto y al proyecto en sí mismo.

2.1.2 Etapas del Estudio de Mercado

Aunque hay diversas formas de definir el proceso de estudio de mercado, la más simple es aquella que está en función del carácter cronológico de la información que se analiza.

De acuerdo con esto, se definirán tres etapas:

- ♣ Un análisis histórico del mercado
- ♣ Un análisis de la situación vigente
- ♣ Un análisis de la situación proyectada

2.2 Identificación del Producto

Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen al consumidor y se recibe a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor.

Tabla N°19 Producto

CARDO	CARACTERÍSTICAS
Productos	Arreglos Florales con flores silvestres secas
Nombre Comercial	Cardo
Características	Flor silvestre seca, pintada de diferentes colores
Tipo de producto	Bien de adorno duradero
Composición	Cardo, colorantes, adornos artificiales

Elaborado: Ana Pilicita

2.2.1 Características del Producto

La “Producción de Cardo” que se pretende crear en este proyecto está enfocada a la comercialización de todo tipo de arreglos florales. En este punto es necesario puntualizar que los “Arreglos Florales”, serán hechos por personas con capacidades especiales, es decir con personas con dificultades de aprendizaje.

La elaboración de arreglos florales con la producción de cardo no es tan complicada, ya que esta planta se encuentra en cualquier lugar de la parroquia de Puéllaro, y es de fácil recolección.

Esta planta es natural más no artificial, ya que gracia al clima del sector se tiende a secar por sí misma y a producirse en abundancia.

Es considera como una flor silvestre sin beneficio alguno, es por esta razón que se va utilizar para la elaboración de arreglos por su forma tan llamativa y bonita a la vez.

Con la participación de las personas con capacidades especiales se pretende crear un ambiente de respeto, consideración y autoestima, en depender por sí mismo y así formar parte de una sociedad útil en la parroquia.

2.2.2 Clasificación por su Uso / Efecto

De acuerdo a las características del producto que se elaboraran por las personas con capacidades especiales se clasifica en:

Por su vida de almacén: Se constituye en un bien duradero porque son plantas silvestres ya que no se utiliza ningún tipo de quimo para secarlas.

Por su convivencia: Se los considera como básicos.

Por su utilización: son de consumo final, ya que son utilizados para la elaboración del producto¹².

Existen variedad de locales que prestan este tipo de servicios, pero la diferencia de este es que los arreglos florales van a ser elaborados por personas con capacidades especiales de la parroquia de Puéllaro.

2.2.3 Productos Sustitutos / Complementarios

2.2.3.1 Productos Complementarios

Los bienes complementarios son aquellos que se utilizan en un conjunto para añadir al arreglo floral. Cuando más se compre de alguno de estos, mayor cantidad se comprará del otro. En el caso de los bienes complementarios, el cambio en el precio de alguno de estos ocasiona un cambio en sentido opuesto en la demanda del otro.

Los productos complementarios de los arreglos florales serán aquellos que contribuyan al mejoramiento del producto-servicio y por lo tanto a la satisfacción de todas las necesidades del consumidor en un mismo lugar.

En este caso se establecerán servicios complementarios tales como:

- ♣ Sala de espera
- ♣ Regalos
- ♣ Entrega a domicilio
- ♣ Autoservicio
- ♣ Música en vivo

¹² BACA, Gabriel; evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, cuarta edición, México, pg. 200

2.2.3.2 Productos Sustitutos

Dos bienes son sustituibles cuando el consumidor puede utilizar cualquiera de ellos. Cuanto más se compre de uno, menor cantidad se comprará del otro. En el caso de los sustituibles, el cambio en el precio de alguno de éstos ocasiona un cambio en la demanda del otro¹³

Dentro de los productos sustitutos se encuentran los establecimientos que forman parte del grupo son:

- ♣ Flores Naturales
- ♣ Flores artificiales
- ♣ Flores Secas

Se consideran a esta actividad como una forma de vida para las personas con capacidades especiales que puedan desarrollar sus destrezas y habilidades a la vez.

2.3 Investigación de Mercado

Determinar la necesidad de elaborar un arreglo floral con cardo, que sea aceptable y esté al alcance de la economía de la población de la parroquia de Puéllaro, con objetivo de mejorar el nivel de vida de las personas con capacidades especiales ya que son ellos quienes se encargaran de la elaboración de este producto.

Para establecer los gustos y preferencia del consumidor es necesaria la aplicación de fuentes primarias, a través de encuestas que nos permitan identificar la realidad del proyecto entre otros.

La encuesta descriptiva nos permite conocer las características de la población.

2.3.1 Objetivos de la Investigación de Mercado

En el presente proyecto se pretende analizar la demanda potencial que tendrán los arreglos florales, al presentarlos con ciertas características, a determinados precios y en un determinado tiempo en el mercado; con el objetivo final de obtener una ganancia o rentabilidad financiera.

Por todo lo expuesto anteriormente se pretende:

¹³ MILLER Roger, Microeconomía Moderna, séptima edición, 1991

- Conocer cuáles y cuantas son las empresas que elaboran arreglos florales con el cardo.
- Realizar un estudio para conocer las características del producto demandado en el mercado.
- Determinar el interés de los potenciales clientes por recibir información sobre el producto y mediante qué medio.
- Conocer si las empresas actualmente cuentan con proveedores que trabajen con este tipo de flor.
- Conocer la satisfacción de los clientes con respecto al producto.
- Determinar el interés de empresas en adquirir este tipo de flor para elaborar los arreglos florales.

2.3.2 Segmentación de Mercado

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados.¹⁴

Se dividirá el mercado en grupo de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable en la cual los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones.

♣ Geográficas

Este factor es muy importante ya que nos permite identificar el lugar más apropiado para producción del Cardo.

♣ Demográficas

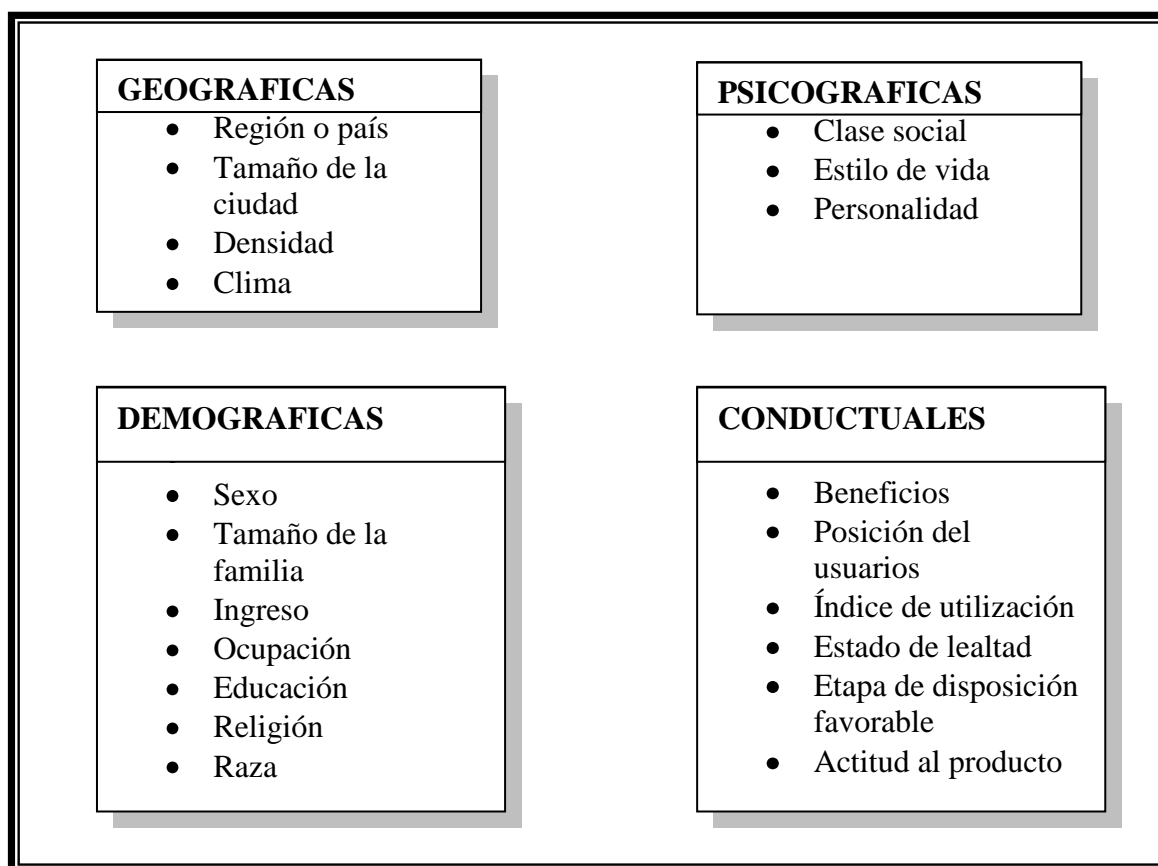
El proyecto está dirigido a personas de estrato socioeconómico: medio, medio-alto y alto.

¹⁴ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>

♣ **Conductuales**

Con estas variables se divide a los consumidores en grupos de acuerdo al conocimiento, actitud y uso o respuesta ante un producto.

Gráfico N° 17 Variables de la Segmentación



Fuente: KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia

Elaborado por: Ana Pilicita

La tabla N° 18 explica los grupos de edad, el porcentaje de población y el número de pobladores que se hallan en ese grupo, para el mercado meta.

Tabla N° 20 Grupos de Pobladores Parroquia Puéllaro

GRUPOS DE EDAD	PORCENTAJE DE POBLACION %	NUMERO DE POBLADORES
Menor de 1 año	1	80
De 1 a 4 años	7	370
De 5 a 9 años	9	486
De 10 a 14 años	11	581
De 15 a 19 años	11	596
De 20 a 24 años	8	442
De 25 a 29 años	7	363
De 30 a 34 años	6	344
De 35 a 39 años	7	362
De 40 a 44 años	5	286
De 45 a 49 años	5	274
De 50 a 54 años	4	228
De 55 a 59 años	4	224
De 60 a 64 años	4	214
De 65 a 69 años	4	201
De 70 a 74 años	3	154
De 75 a 79 años	2	109
De 80 a 84 años	2	95
De 85 a 89 años	1	55
De 90 a 94 años	0	19
De 95 a 99 años	0	3
De 100 años y más	0	2
Total	100	5488

Fuente: INEC VII CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010,

Elaborado por: Ana Pilicita

En la tabla anterior se determinó que el 64% de los habitantes que corresponden a 3534 personas, que habitan en la Parroquia Puéllaro, tienen una edad comprendida entre 15 y 69 años de edad, quienes serán los que adquieran nuestro producto.

2.3.2.1 Beneficios de la Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a los proyectos que la practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para el proyecto.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa o proyecto, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.¹⁵
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

¹⁵TAMAYO, M. (1981). El Proceso de Investigación Científica. México. Editorial Limusa.

Segmentar el mercado significa determinar en forma general el lugar, el cliente, el trabajador, la competencia y la elaboración del producto que se va a realizar en el proyecto.

2.4 Estudio de la Demanda

La demanda depende de muchos factores tales como: ingresos, productos, sustitutos y complementarios, tecnología, entre otros, la cual condicionan la capacidad del consumidor para adquirir un determinado producto o servicio ya que es una variable económica.

2.4.1 Concepto de la Demanda

“Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para buscar satisfacer una necesidad específica a un precio determinado”.¹⁶

Se puede concluir que:

La demanda mide los bienes y servicios que necesita un mercado definido.

El mercado se encuentra definido ya que de él se conoce: su área geográfica, el número de demandantes y sus características pictográficas y conductuales.

2.4.2 Determinación de la Demanda Actual

Para determinar la demanda de los arreglos florales con cardo en el mercado meta u objetivo, es necesario conocer datos que permitan determinar cuál es la tendencia de consumo de arreglos forales con cardo, en la Parroquia de Puéllaro.

2.4.3 Planteamiento del Universo

Para la elaboración de esta investigación de mercado se va a utilizar el muestreo Probabilístico, puesto que es la técnica que mejor se adapta al estudio y cubre las necesidades del mismo, permite obtener información suficientemente confiable para tomar decisiones importantes. Además esta

¹⁶ BACA URBINA Gabriel, Op. Cit. Pág. 17

técnica nos permite agrupar a los elementos muestrales de tal manera que se facilite la aplicación de las técnicas de investigación y la interpretación de los resultados. Por las características que presenta la población se va a emplear el muestreo sistemático, este método de muestro se utiliza cuando los elementos muestrales están distribuidos aleatoriamente y son homogéneos en términos de la variable de análisis.

2.4.4 Determinación del Tamaño de la Muestra

Se debe obtener el número adecuado de personas que se encuestaran, para el cálculo respectivo.

De este modo sobre la muestra se aplicaran los diversos instrumentos para procurar obtener información que pueda generalizarse en el respectivo mercado meta.

Mediante la aplicación del muestreo probabilístico aleatoria simple, para efecto de este estudio la fórmula que se aplicara se sitúa dentro de la población finita. Del análisis realizado en la segmentación de mercado se determinó que:

Tabla N° 21 Determinación del Tamaño de la Muestra

Universo	Parroquia Puéllaro	5488
Segmentación Pictográfica	Por edades	3534

El tamaño del mercado meta u objetivo correspondiente a un total de 3534 personas, y cuyas características son las siguientes.

Tienen una edad comprendida entre 15 y 69 años de edad.

No tienen contradicciones en adquirir en arreglos florales con cardo elaborado con terceras personas.

En este ítem se puede determinar el muestreo como la técnica requerida para seleccionar un subconjunto de elementos que representan al conjunto universo.

De esta manera la muestra elegida va tener las características que se distingue a la población universo.

De acuerdo con los datos obtenidos, el tamaño del mercado meta u objetivo corresponde a 3534 personas.

Con el respectivo universo se determinara la muestra, para lo cual se hace el desarrollo de la siguiente formula (cuando se conoce tamaño del mercado meta).

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{z^2 * N * p * 1-p}{e^2 * N + z^2 * p * 1-p}$$

Dónde:

N	=	Población
Z	=	Numero de desviaciones estándar
P	=	Probabilidad de ocurrencia
Q	=	Probabilidad de no ocurrencia
E	=	Error

Por lo tanto la probabilidad de ocurrencia se establece en el 96% y la probabilidad de no ocurrencia en el 4%. Se considerará un nivel del confianza del 95% y un margen de error del 5% para dar representatividad a los resultados. La siguiente formula es utilizada cuando la población es menor a 100.000.

$$n = \frac{z^2 * N * p * 1-p}{e^2 * N + z^2 * p * 1-p}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 3534 * 0.96 * 0.04}{0.05^2 * 3534 + 1.96^2 * 0.96 * 0.04}$$

$$n = \frac{521.326633}{8.98251744}$$

$$n = 59$$

De acuerdo a los resultados de la formula se aplicara en la Parroquia de Puéllaro 59 encuestas como muestra representativa de la población objetiva o meta correspondiente a 3534 personas que habitan en la parroquia de Puéllaro, que no tienen ningún inconveniente de adquirir arreglos florales que van entre los 15 y 69 años de edad.¹⁷

2.4.5 Diseño de la Encuesta

Se puede definir a la encuesta como la obtención de datos de interés social mediante la interrogación a los miembros de la sociedad.

El objetivo de esta encuesta es determinar qué tan aceptable va ser el producto y a su vez determinar un beneficio socioeconómico que respalden le diario vivir de las personas con capacidades especiales.

¹⁷ BARRERA Carlos; Estadística Inferencia, 395 Págs.: Enero 1997, Editorial UTP; Loja-Ecuador.

UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA

ENCUESTA DEL PROYECTO

La finalidad de esta encuesta es determinar si existe demanda para la comercialización de arreglos florales con cardo, en cuya elaboración participan personas con capacidades especiales de la Parroquia de Puéllaro”.

Le agradecemos que conteste las siguientes preguntas.

Sexo:

Hombre ☐

Mujer ☐

1. ¿Adquiere usted arreglos florales?

Si ☐

No ☐

De vez en cuando ☐

2. ¿Por qué motivo adquiere usted arreglos florales?

Día de los difuntos ☐

Día de san valentin ☐

Día de la madre ☐

Cumpleaños ☐

Por santos ☐

Por matrimonios ☐

Otros ☐

3. ¿Qué presentación de arreglos florales prefiere?

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------|
| Arreglo Copa Renacimiento | <input type="checkbox"/> |
| Arreglo Canasta Exótica con Cardo | <input type="checkbox"/> |
| Arreglo Delicada Rosa Gourmet | <input type="checkbox"/> |
| Arreglo Sinfonía Floral | <input type="checkbox"/> |
| Arreglo Amor Pastel | <input type="checkbox"/> |
| Arreglo Flor color | <input type="checkbox"/> |
| Arreglo Floral de Reina | <input type="checkbox"/> |
| Arreglo Bouquet de Rosas y Globos | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Qué tipo de flores conoce?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Claveles | <input type="checkbox"/> |
| Rosas | <input type="checkbox"/> |
| Cardos | <input type="checkbox"/> |
| Tulipanes | <input type="checkbox"/> |
| Cartuchos | <input type="checkbox"/> |
| Lirios | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Qué arreglo floral le gusta más?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Arreglos con flores naturales | <input type="checkbox"/> |
| Arreglos con flores artificiales | <input type="checkbox"/> |
| Arreglos con flores secas | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Con que frecuencia adquiere usted arreglos florales?

- | | |
|---------|--------------------------|
| Semanal | <input type="checkbox"/> |
| Diario | <input type="checkbox"/> |
| Mensual | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Qué cantidad de arreglos florales adquiere usted?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| 2-5 arreglos | <input type="checkbox"/> |
| 1 arreglo | <input type="checkbox"/> |
| 6-10 arreglos | <input type="checkbox"/> |
| Otros | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Cuál cree usted que es la característica más importante del arreglo floral con cardo?

- | | |
|----------|--------------------------|
| Imagen | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Cantidad | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Por qué medio prefiere adquirir usted el arreglo floral?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| A Domicilio | <input type="checkbox"/> |
| Bajo Pedido | <input type="checkbox"/> |
| Mediante la Floristería | <input type="checkbox"/> |

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el arreglo floral?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| \$ 5,69-10,00 | <input type="checkbox"/> |
| \$ 11,00-15,00 | <input type="checkbox"/> |
| \$ 16,00-20,00 | <input type="checkbox"/> |
| \$ 21,00-25,00 | <input type="checkbox"/> |

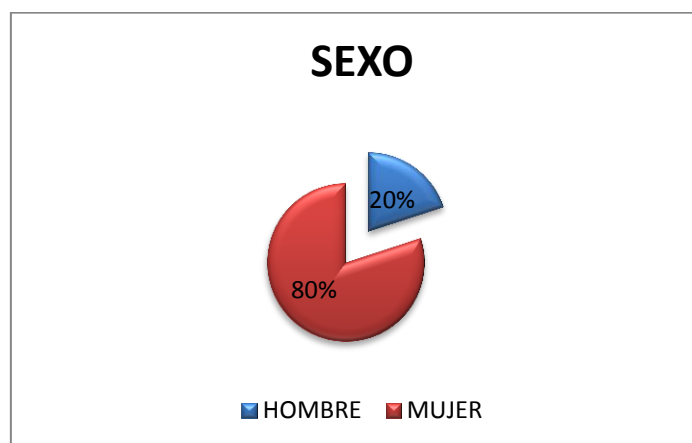
2.4.6 Aplicación, Tabulación y Análisis de la Encuesta

Sexo

Tabla de Resultados N°22

Sexo	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
HOMBRE	12	20%
MUJER	47	80%
TOTAL	59	100,00%

Gráfico N° 18



Interpretación Estadística

Como resultados de los 59 encuestados según su opinión tenemos:

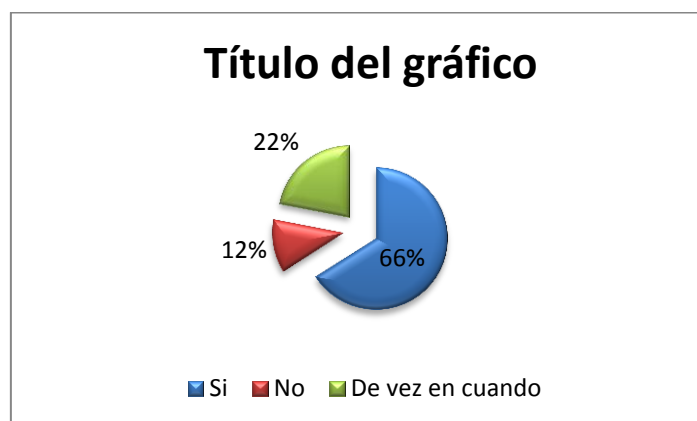
Del total de los encuestados, el 56% (39 personas) su opinión es positiva; el 15% (9 personas) su opinión es negativa; y el 29% (17 personas) su opinión es tal vez.

1 ¿Adquiere usted arreglos florales?

Tabla de Resultados N° 23

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	39	66%
No	7	12%
De vez en cuando	13	22%
TOTAL	59	100%

Gráfico N° 19



Interpretación Estadística

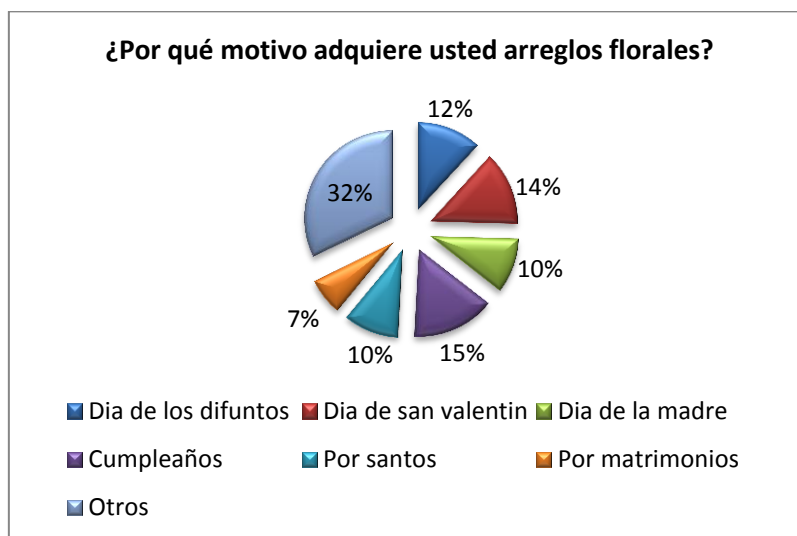
Como resultado de la investigación se observa que el 66% de las personas encuestadas se pronuncian favorables ya que constantemente adquieren arreglos florales, lo que es muy bueno para la creación de este proyecto.

2 ¿Por qué motivo adquiere usted arreglos florales?

Tabla de Resultados N° 24

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Día de los difuntos	7	12%
Día de san Valentín	8	14%
Día de la madre	6	10%
Cumpleaños	9	15%
Por santos	6	10%
Por matrimonios	4	7%
Otros	19	32%
Total	59	100%

Gráfico N° 20



Interpretación estadística

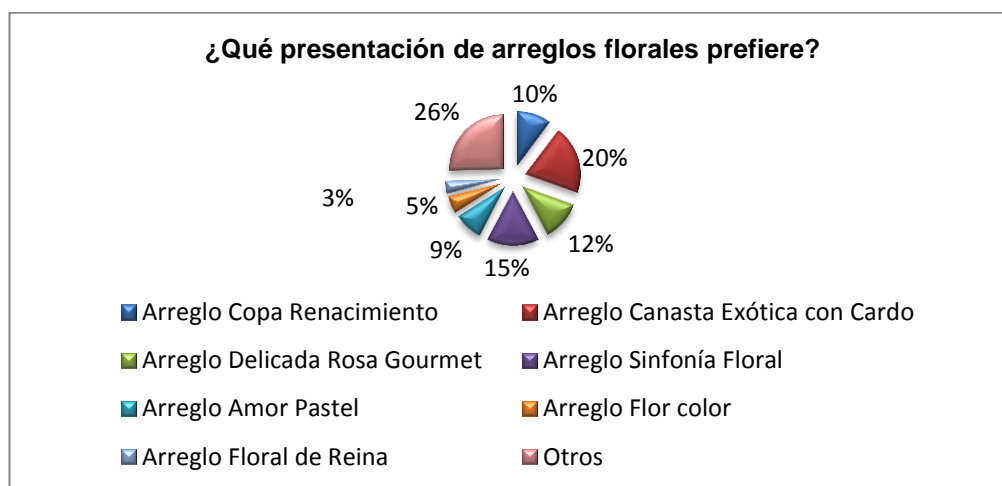
Como resultado de la encuesta aplicada se determinó que el 32% de los encuestados adquieren arreglos flores por cualquier motivo en el año, lo que es beneficioso ya que no solo son por fechas especiales.

3 ¿Qué presentación de arreglos florales prefiere?

Tabla de Resultados N° 25

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Arreglo Copa Renacimiento	6	10%
Arreglo Canasta Exótica con Cardo	12	20%
Arreglo Delicada Rosa Gourmet	7	12%
Arreglo Sinfonía Floral	9	15%
Arreglo Amor Pastel	5	8%
Arreglo Flor color	3	5%
Arreglo Floral de Reina	2	3%
Otros	15	25%
Total	59	100%

Gráfico N° 21



Interpretación Estadística

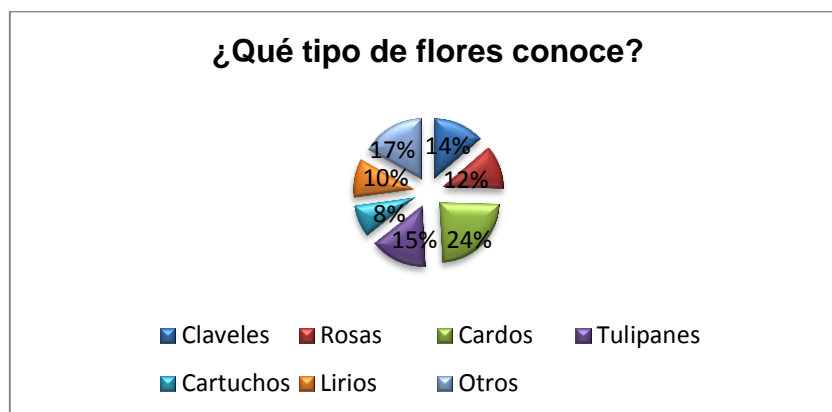
De la encuesta aplicada los resultados obtenidos son: se determinó que el 20% de los encuestados les gusta “Arreglo Canasta Exótica con Cardo”, y el 25% de diferentes motivos, lo que nos permite asegurar que nuestro arreglo floral si será aceptado en el mercado.

4 ¿Qué tipo de flores conoce?

Tabla de Resultados N° 26

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Claveles	8	14%
Rosas	7	12%
Cardos	14	24%
Tulipanes	9	15%
Cartuchos	5	8%
Lirios	6	10%
Otros	10	17%
Total	59	100%

Gráfico N° 22



Interpretación Estadística

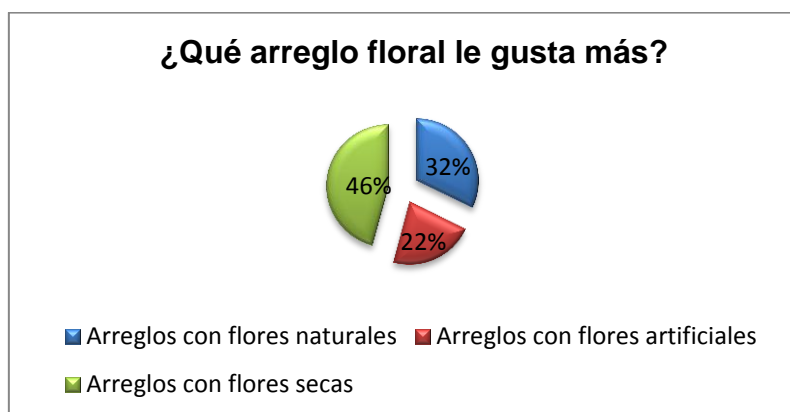
De la encuesta aplicada a los moradores de la parroquia se identificó que el 24% de las personas conocen el cardo considerada como una flor silvestre, lo cual significa que será más fácil la comercialización del arreglo floral.

5 ¿Qué arreglo floral le gusta más?

Tabla de Resultados N° 27

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Arreglos con flores naturales	19	32%
Arreglos con flores artificiales	13	22%
Arreglos con flores secas	27	46%
Total	59	100%

Gráfico N° 23



Interpretación Estadística

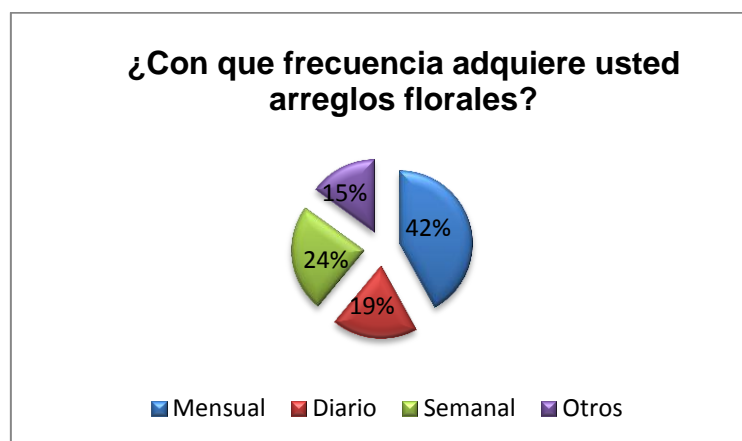
Como resultado de la investigación se determinó que al 46% de los encuestados les gusta los arreglos con flores secas lo que significa que el producto va hacer acogido por el cliente ya que el cardo es una flor seca.

6 ¿Con que frecuencia adquiere usted arreglos florales?

Tabla de Resultados N° 28

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Mensual	25	42%
Diario	11	19%
Semanal	14	24%
Otros	9	15%
Total	59	100%

Gráfico N° 24



Interpretación Estadística

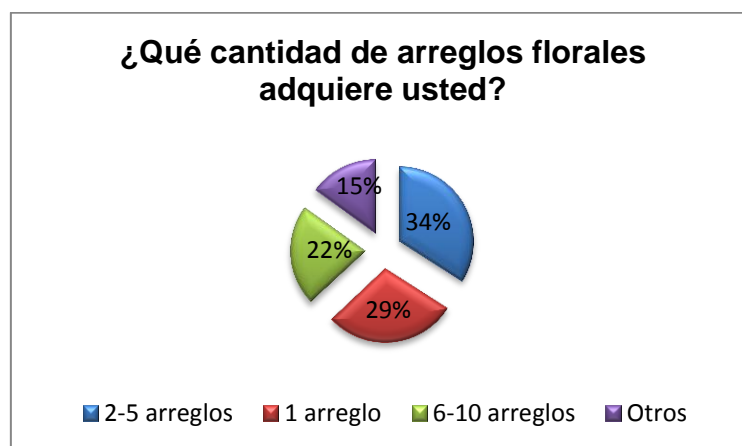
Como resultado de la investigación realizada el 42% de los encuestados opinan que lo que más les motiva para adquirir arreglos florales mensualmente.

7 ¿Qué cantidad de arreglos florales adquiere usted?

Tabla de Resultados N° 29

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
2-5 arreglos	20	34%
1 arreglo	17	29%
6-10 arreglos	13	22%
Otros	9	15%
Total	59	100%

Gráfico N° 25



Interpretación estadística

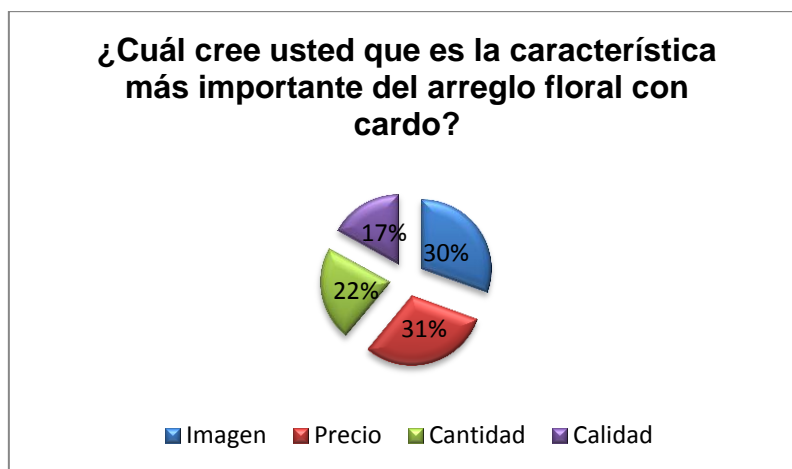
De los resultados obtenidos el 34% de las personas adquirirían de 2 a 5 arreglos florales en una floristería ya que hay más variedad para poder escoger al gusto de uno.

8 ¿Cuál cree usted que es la característica más importante del arreglo floral con cardo?

Tabla de Resultados N° 30

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Imagen	18	31%
Precio	18	31%
Cantidad	13	22%
Calidad	10	17%
Total	59	100%

Gráfico N° 26



Interpretación estadística

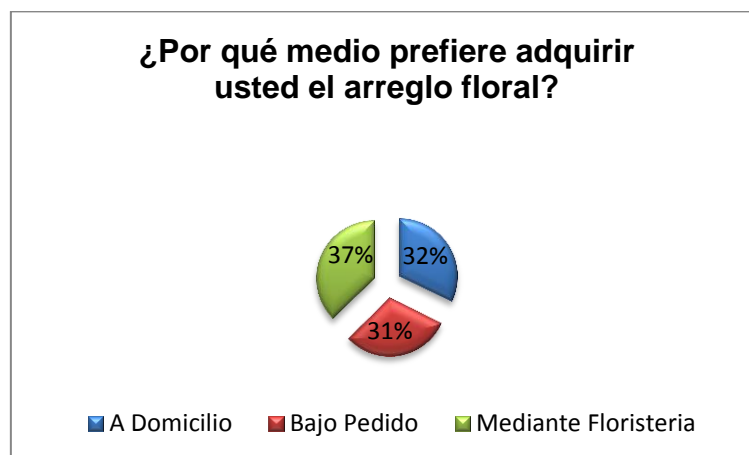
De los resultados obtenidos en la investigación se determinó que hay una igualdad entre el precio y el imagen ya que las personas con el 31% están de acuerdo que estas dos opciones pesan más en la elaboración de los arreglos florales, estos es muy beneficioso para nuestro proyecto.

9 ¿Por qué medio prefiere adquirir usted el arreglo floral?

Tabla de Resultados N° 31

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
A Domicilio	19	32%
Bajo Pedido	18	31%
Mediante Floristería	22	37%
Total	59	100%

Gráfico N° 27



Interpretación estadística

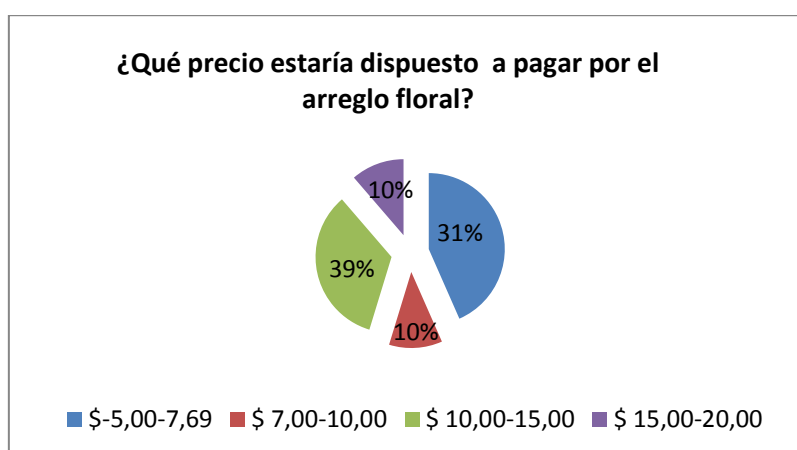
De la encuesta realizada se determinó que el 37% le gustaría adquirir mediante la floristería ya que hay se puede escoger el diseño a su gusto.

10 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el arreglo floral?

Tabla de Resultados N° 32

Respuesta	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
\$-5,00-7,69	23	39%
\$ 7,00-10,00	6	10%
\$ 10,00-15,00	18	31%
\$ 15,00-20,00	6	10%
Total	59	100%

Gráfico N° 28



Interpretación estadística

De los resultados obtenidos de la investigación el 39% de las personas estarían dispuestas a pagar por el arreglo floral de \$ 5,00 entre \$10,00 ya que nos les parece tan caro a diferencia de otros y sobretodo porque son elaborados por personas con capacidades especiales.

2.4.7 Características del Mercado

El mercado de la parroquia de Puéllaro con referente a demandantes se caracteriza preponderantemente por adquisición de bienes y servicios a precios bajos, debido a factores económicos como: inflación, sueldos bajos, desempleo, entre otros; con el pasar del tiempo se agudiza evidentemente, a pesar de ello los arreglos florales no son prioridad para la sociedad en general. Pero nunca pasa de moda adquirir un adorno que permita dar una vista de alegría a su hogar. Con referente a los arreglos florales se proyecta un precio muy cómodo y accesible que permita al público gustar de un producto diferente a pesar de las delimitaciones sociales.

Los productos propuestos en el presente proyecto estarán garantizados por un tratamiento idóneo de producción, impecable presentación, baja competencia, precio cómodo, no tendrá mayores dificultades en posicionarse en el mercado.

Al analizar las características del mercado desde el punto de vista estructural y competitiva, este tipo de productos (arreglos florales con flores naturales, secas y artificiales), son elaborados comúnmente en proyectos pequeños que se identifican dentro del mercado monopolístico, debido a que son proyectos con bajo poder de mercado, la cual se dedican a la venta del producto. Los arreglos florales son parcialmente diferentes, considerando que estos arreglos son elaborados por personas con capacidades especiales las mismas que se encargaran de dar una buena presentación al producto. Las barreras que rodean el entorno del proyecto son fáciles de superar, ya que no existe una tecnología, insumos e instrumentos exclusivos que interpongan dificultades al momento de ingresar o salir del mercado en estas circunstancias.

Se define a la competencia monopolística como “una estructura de mercado caracterizada por muchos vendedores pequeños, un producto diferenciado y fácil de ingresar y salir del mercado.”

✦ Muchos vendedores pequeños

No se conoce un número exacto de proyectos similares en el mercado de la competencia monopolística. Las condiciones se alcanzan cuando cada proyecto es tan pequeño a relación del mercado total, donde existen variedad de tipos de precio de mercado.

♣ **Producto diferenciado**

La clave de la competencia monopolística es la diferencia de productos, es decir, la creación de diferencias reales o aparentes entre bienes o servicios. Un producto diferenciado tiene sustitutos cercanos pero no perfectos. Aunque los productos de cada proyecto son similares pero el consumidor los percibe como diferentes. Cuando un producto es diferente de otro, los consumidores no son indiferentes lo cual adquieren el producto.

♣ **Fácil ingreso fácil salida**

A diferencia del monopolio, los proyectos en un mercado de competencia monopolística que tiene pocas barreras para ingresar. Pero al entrar a un mercado de competencia monopolística no es tan fácil como ingresar a un mercado de competencia perfecta. Debido que las empresas en competencia monopolística venden producto diferenciado ya que resulta un poco difícil para las nuevas empresas volverse reconocidas.

Las microempresas ingresarán al mercado descrito con productos diferenciados y con ciertas limitaciones. No obstante se procura el crecimiento y desarrollo del proyecto con ideas y objetivos claros.

2.5 Análisis de la Demanda Actual

Al no encontrar ningún dato público o privado con respecto a la demanda de arreglos florales con cardo en el mercado elegido (Parroquia de Puéllaro), se aplicó una encuesta en párrafos anteriores.

Las encuestas se realizaron en el centro y en las zonas aledañas a la parroquia. Tomando los resultados obtenidos después de la tabulación de datos es posible concluir que:

Dentro de la encuesta aplicada se incluyó una pregunta que tiene como objetivo obtener la rotación probable de los productos en el mercado, esta pregunta fue la número 1, obteniendo como resultado que el 66% de las personas encuestadas adquiriría los arreglos florales mensualmente, lo que es favorable para el proyecto ya que no tiene preferencia alguna.

Tomando como base los resultados obtenidos después de la tabulación de datos es posible concluir que:

Es decir que las 3534 personas que forma el mercado meta en esta investigación, serán los consumidores de los arreglos florales.

La demanda potencial de arreglos florales en el mercado objetivo se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$D = P * f\%$$

Donde

D= Demanda

P= Población mercado objetivo

f= Porcentaje de frecuencia del requerimiento del producto

$$D = P * f\%$$

$$D = 3534 * 66\%$$

$$D = 2332$$

Valor que corresponde a las personas que si desean adquirir los arreglos florales.

El número de arreglos florales que adquirirá una persona es de 2-5 arreglos mensuales, según la pregunta 7 de la encuesta realizada.

Entonces la demanda potencial actual en unidades de arreglos florales es.

$$D_m = (2332 \text{ personas}) / 5$$

$$D_m = 669$$

2.5.1 Proyección de la Demanda

Debido a que en el mercado no existen productos iguales a los que se presenta dentro de este estudio, no se pudo obtener datos históricos que permita fundamentar una proyección de la demanda más objetiva y clara. Sin embargo se puede considerar como una variable influyente a la tasa de crecimiento poblacional que la calcula el Instituto Nacional de Estadística y Censo, la cual para el caso de la parroquia de Puéllaro, es del 2.26 % anual promedio.

Para la aplicación de la tasa indicada a la población identificada como objetivo, se recurre a la siguiente fórmula matemática.

En donde:

Py	=	Población proyectada
Pa	=	Población actual
R	=	Tasa de crecimiento de población
N	=	Número de años

Por tanto:

AÑO 2012

$$Py = 3534 (1 + 0,0226)$$

$$Py = 3614$$

AÑO 2013

$$Py = 3614 (1 + 0,0226)$$

$$Py = 3696$$

AÑO 2014

$$Py = 3696 (1 + 0,0226)$$

$$Py = 3779$$

AÑO 2015

$$Py = 3779 (1 + 0,0226)$$

$$Py = 3864$$

AÑO 2016

$$Py = 3864 (1 + 0,0226)$$

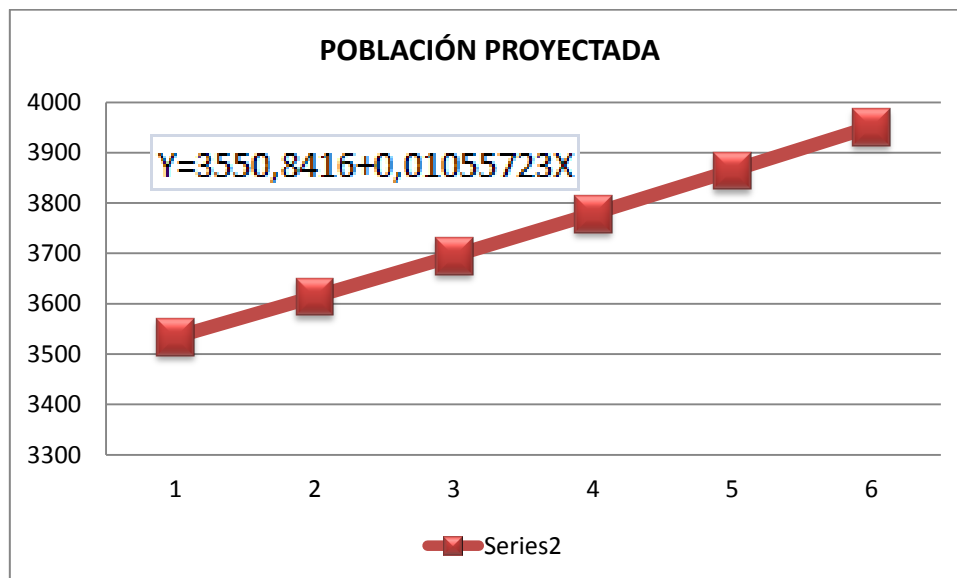
$$Py = 3952$$

Tabla N° 33 Población Proyectada

N°	AÑOS	POBLACIÓN
0	2011	3534
1	2012	3614
2	2013	3696
3	2014	3779
4	2015	3864
5	2016	3952

ELABORADO POR: Ana Pilicita

Gráfica N° 29 Población Proyectada



Determinada la proyección para los próximos 6 años y tomado en consideración el mismo criterio para el cálculo de la demanda potencial anual, se procede a proyectar la demanda por los siguientes años.

Tabla N° 34 Proyección de la Demanda de Producción Mensual y Anual

AÑOS	MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL
2011	669	8028
2012	684	8209
2013	699	8393
2014	715	8582
2015	731	8775
2016	748	8973

ELABORADO POR: Ana Pilicita

Gráfico N° 30 Producción Mensual

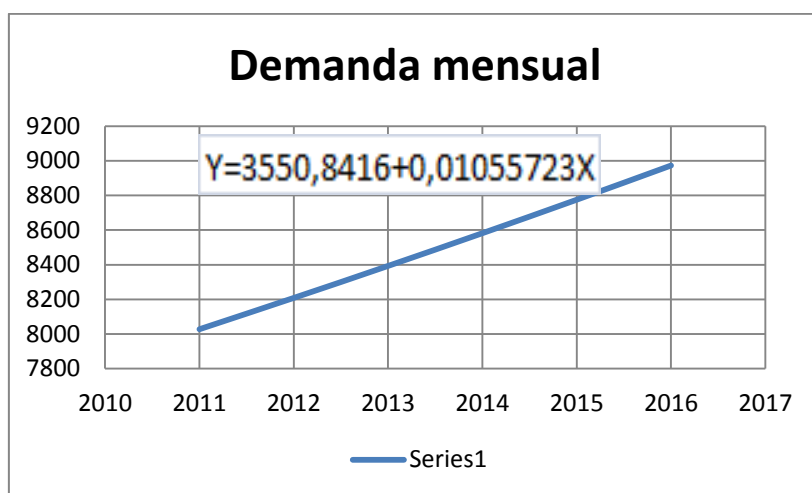
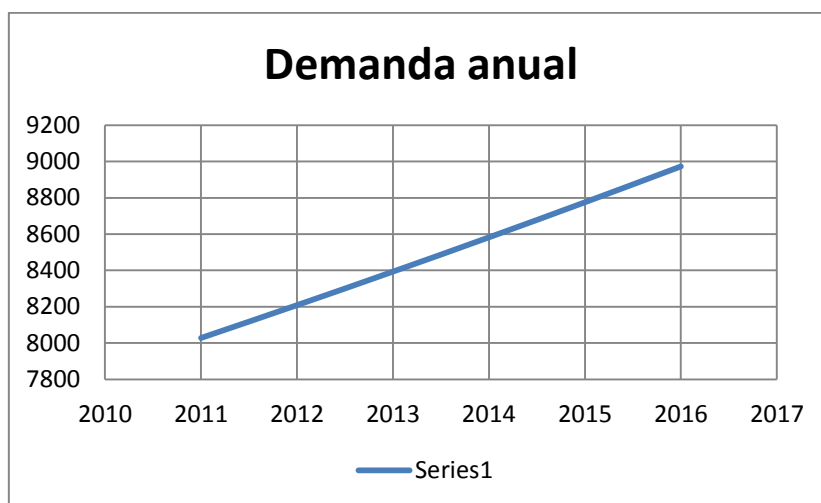


Gráfico N° 31 Producción Anual



2.6 Análisis de la Oferta

Oferta es la predisposición o el comportamiento del oferente a estar dispuesto a vender su producto a un precio determinado.¹⁸

Luis Barreno define a la oferta como “la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a ofrecer al mercado a un precio determinado y en espacio de tiempo definido”.¹⁹

La oferta al igual que la demanda se ve identificado por varios factores que pueden ser el precio, producción, tecnología, costos y demás; el objetivo principal es medir las cantidades de los bienes o servicios que los oferentes están en capacidad de ofertar en el mercado.

Con referente al proyecto se ha determinado como oferta a proyectos de inclusión social que organiza el gobierno, ya que son similares pero con la única diferencia de generar plazas de empleo para las personas con capacidades especiales. Para obtener una información real se realizó visitas a instituciones del gobierno que se encarga de proteger el buen vivir de las personas con capacidades especiales. Este tipo de proyectos son escasos ya que se busca que las personas con capacidades especiales puedan desarrollar sus habilidades y capacidades.

En cuanto a la competencia solo existe una florería actualmente en la parroquia de Puéllaro que elabora estos arreglos o adornos florales, el mercado es muy extenso por lo que hay muchas posibilidades que los arreglos tengan la aceptación esperada.

2.6.1 Análisis de la Competencia

La oferta de arreglos florales tanto naturales, como artificiales y secas en la parroquia de Puéllaro en general y el mercado objetivo en particular, es dinámica y cambiante ya que las industrias florícolas dedicadas a la producción de flores apelan constantemente en la innovación de flores para mantenerse vigentes en la mente del consumidor, por tal razón capturan y aumentan la demanda de su producto.

¹⁸ CANELOS, Ramiro; *Ibíd.*; pág. 53

¹⁹ BARRENO, Luis; *Ibíd.*; pág. 52

2.6.1.1 Competencia Directa

Se ha podido palpar que existe una cantidad determinada de floristerías las mismas que formarían una competencia directa de elaboración de arreglos florales.

La expiación de tales floristerías se debe fundamentalmente a una inversión para la modernización de diseños en arreglos florales y que corren a la par con agresivas campañas promocionales que implican publicidad en diferentes medios de comunicación, aunque estos arreglos florales son elaborados con flores naturales y son perjudiciales para la salud ya que en la noche emanan anhídrido carbónico.

Tabla Nº 35 Empresa Productoras de Flores

FLORICOLAS DE LA PARROQUIA
Fres Flor
Ecua Flor
Deli Flor

En razón de no existir una base de datos, sea privada o estatal en la cual se pueda obtener información pertinente respecto a la elaboración de arreglos florales en el mercado objetivo, en la siguiente tabla se describe los resultados de la observación e investigación directa, esto se realizó mediante la visita a microempresas y la compra de los respectivos productos, todo esto con el propósito de poder establecer una relación cordial con los fabricantes y obtener de esta manera la información necesaria.

Tabla N° 36 Microempresas Productoras de Arreglos Florales de Mercado

MICROEMPRESAS	PRODUCTOS	PRODUCCIÓN TOTAL u/m
DETALLITOS	Arreglo Girasoles	56
	Arreglo Ensueño	68
	Arreglo Claveles	36
	Arreglo Chocolate	66
FLORISTERIA	Arreglo Luna Llena	69
	Arreglo de Rosas	69
REGALITOS	Arreglo flor Natural	67
	Arreglo flores Secas	89
	Arreglo Flores Artificiales	69
	TOTAL	589

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

ELABORADO: Ana Pilicita

2.6.2 Determinación de la Oferta Actual

La oferta de arreglos florales en el mercado correspondiente en la parroquia de Puéllaro, se ve influida por la publicidad que realizan las diversas floristerías buscando de esta manera que los arreglos sean de gusto del consumidor puellareño.

Tabla N° 37 Oferta de Arreglos Florales en la Parroquia Puéllaro

AÑOS	OFERTA EN UNIDADES
2008	250.114
2009	265.685
2010	285.741
2011	312.580*

FUENTE: Fuente: BCE (Comercio Exterior)

ELABORADO: ANA PILICITA

Se puede notar que existe un crecimiento de alrededor del 0.012% en la oferta de arreglos florales, esta fomentado principalmente por la incursión de nuevos productores e industrias de flores.

Como anteriormente se denoto en el párrafo 2.6.1.1 las microempresas (legalmente reconocidos) que elaboran arreglos florales, que se ubican en la

correspondiente jurisdicción del mercado objetivo que producen un total de 995 unidades/mes, lo cual va formar parte de la oferta mensual.

2.6.3 Proyección de la Oferta

La selección del método de proyección dependerá del tipo de datos y por lo tanto de las variables disponibles en el comportamiento histórico de la demanda. El modelo utilizado será el de pronósticos causales ya que este intenta proyectar el mercado sobre la base de antecedente cuantitativos históricos y para ello se supone que el grado de influencia de las variables que afectan al comportamiento del mercado permanece estable, para luego construir un modelo que relacione este comportamiento con las variables que se estima son las causantes de los cambios que se observan en el mercado.

Señala tres etapas para el diseño de proyección causal:

La identificación de una o más variables que puedan influir sobre la demanda.

La forma de la relación que vincule a las variables causales con el comportamiento del mercado, normalmente en la forma de una ecuación matemática.

Los cálculos para la proyección en sí misma.

Siguiendo este lineamiento se procederá a la proyección del comportamiento:

Tabla N° 38 Oferta Mensual y Anual en Unidades “Arreglos Florales”

AÑOS	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL
2011	589	7068
2012	602	7227
2013	616	7390
2014	630	7556
2015	644	7726
2016	658	7900

ELABORADO: ANA PILICITA

Gráfico N° 32 Oferta Mensual

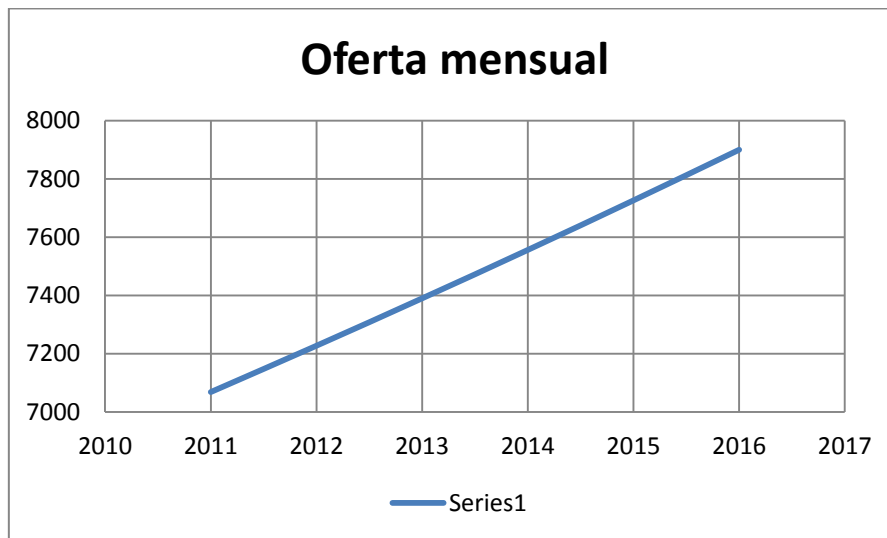
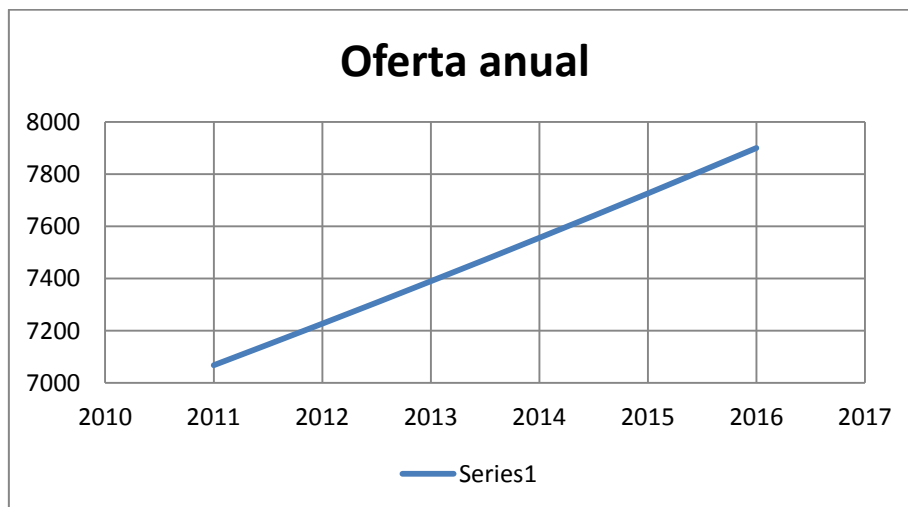


Gráfico N° 33 Oferta Anual



2.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

De esta manera se determina la demanda insatisfecha como un déficit, el cual se trata de satisfacer sea en su totalidad o un porcentaje de la misma.

Se dice que el déficit forma una oportunidad para la microempresa productora de arreglos florales con cardo, para dar a conocer sus productos al mercado objetivo y consolidar en el transcurso del tiempo su presencia en él.

2.7.1 Demanda Insatisfecha

De acuerdo a los datos que se encuentran en los párrafos 2.8.2 y 2.9.2 del presente estudio de mercado, la demanda y oferta actuales de arreglos florales en el mercado objetivo (Parroquia de Puéllaro) son los siguientes.

Tabla N° 39 Demanda Insatisfecha

Año 2011	Demanda unidades	Oferta unidades
Mensual	669	589
Anual	8028	7068

ELABORADO: ANA PILICITA

De este modo la demanda insatisfecha mensual actual (DI ma) es:

$$DI\ ma = 669 - 589$$

$$DI\ ma = 80$$

Y la Demanda Insatisfecha Anual Actual (DI aa) es:

$$DI\ aa = 8028 - 7068$$

$$DI\ aa = 960$$

2.7.2 Demanda Insatisfecha Proyectada

La demanda insatisfecha anual de arreglos florales elaborados con cardo (flora silvestre), en el mercado objetivo en la parroquia Puéllaro, se obtiene considerando los datos de la demanda y oferta, ya determinados en el párrafo anterior, además considerando que la Demanda Insatisfecha es igual a la demanda (D) menos la oferta (O), así:

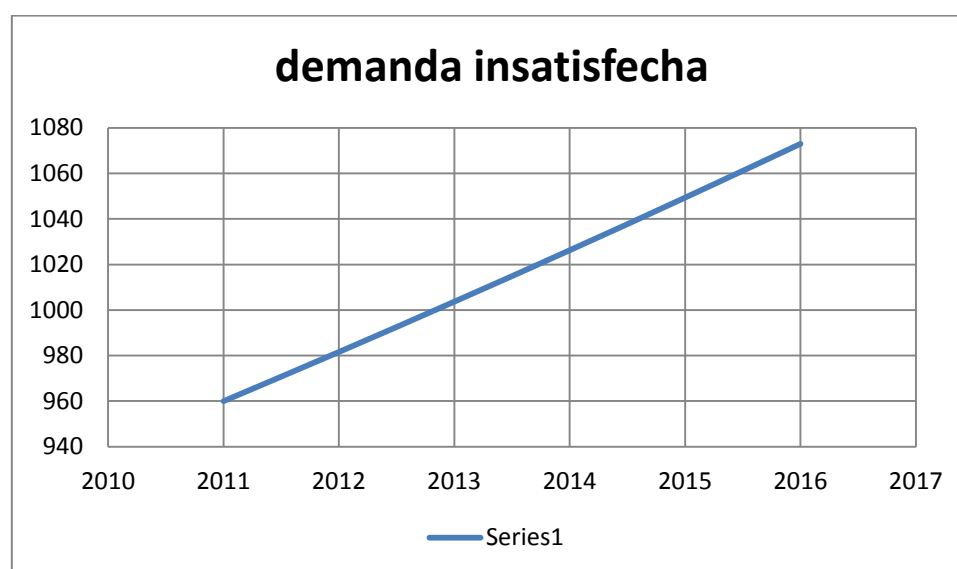
$$Di = D - O$$

Tabla N° 40 Demanda Insatisfecha Proyectada

AÑOS	DEMANDA ANUAL	OFERTA ANUAL	DEMANDA INSATISFECHA
2011	8028	7068	960
2012	8209	7227	982
2013	8393	7390	1004
2014	8582	7556	1026
2015	8775	7726	1049
2016	8973	7900	1073

ELABORADO: ANA PILICITA

Gráfico N° 34 Demanda Insatisfecha



La demanda insatisfecha anual para el año 2012 es de 982 y se requiere cubrir, una producción de la microempresa, en un 100% de dicho déficit.

El valor corresponde a una producción anual de: 982 unidades y la producción mensual es de 80 unidades.

2.8 Comercialización

Los proyectos empresariales además de determinar aspectos técnicos y económicos, se define las actividades y estrategias que se utilizaran para captar la atención y preferencia del público consumidor; de allí nace las

necesidades de técnicas de marketing, pues no basta ofrecer un producto de calidad y a costos reducidos. Cuando la imagen y el producto entre al mercado se alcanzara la rentabilidad deseada.

2.9 Marketing Mix

El marketing es la disciplina que se preocupa de estudiar, teorizar, y dar soluciones sobre: los mercados, los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y sobre la gestión del mercado (o gestión comercial) de las organizaciones (principalmente las empresas, pero no de forma exclusiva). Aunque a veces se confunden marketing y publicidad, esta última es solo una parte de aquel.²⁰

Es la combinación planificada de cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción; de manera que este puede alcanzar los objetivos propuestos.

2.9.1 Objetivos de Marketing

Los objetivos que se desea obtener mediante la aplicación del marketing mix es:

- Introducción de arreglos florales con Cardo en el mercado objetivo.
- Ofrecer al mercado objetivo, arreglos florales con cardo de excelentes diseños, buena calidad y precios competitivo.

2.10 Determinación del Precio

Las políticas de precios pueden definirse como grandes orientaciones que permiten el posicionamiento del producto y el mantenimiento de una conducta en materia de precios, expresan las líneas de acción en el más alto nivel en la toma de decisiones. Las estrategias de precios suponen la concepción y planificación global de los cambios en la política de precios y generan los planes globales operativos de precios a realizar en el mercado.

En las determinaciones concernientes al precio se debe considerar la mezcla de mercadotecnia total cuando se determinan los precios, porque como los

²⁰SANDOVAL Piedad, Marketing Mix, 2007, pg. 1

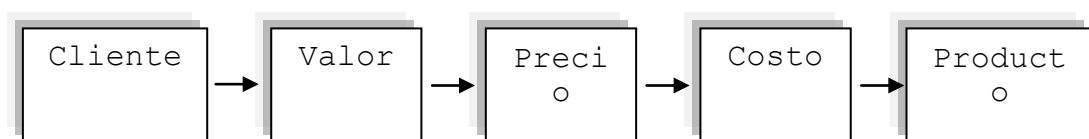
productos están posicionado en factores no relacionados con el precio, entonces las decisiones acerca de la calidad, la promoción y la distribución afectan grandemente porque será una determinación en base al valor.

La principal meta de la fijación de precios durante la preparación de proyecto debe alcanzar algún rendimiento expreso sobre la inversión. Aquí sería cuestionable adoptar la meta de conservar la participación en el mercado o la estabilización de precios. Los objetivos de la fijación pueden ser orientados a las utilidades (alcanzar un rendimiento meta o maximizar las utilidades), orientados a las ventas (aumentar el volumen de ventas, mantener o incrementar la participación en el mercado) u orientados a la situación actual (estabilizar precios o hacer a la competencia).

En este caso el precio fijado al arreglo floral estará orientado a las ventas, en cuanto esto permite incrementar la participación en el mercado que resulta y por lo tanto de utilidades, ya que el precio es un factor decisivo en el posicionamiento del producto y servicio.

Una estrategia de posicionamiento de precios puede comenzar con un análisis de las percepciones de los clientes acerca del valor del producto y a partir de ello establecer el diseño de los productos que se quiere ofrecer. Esta determinación de precios con base al valor se realiza de la siguiente manera:

Determinación de Precio con Base al Valor



Fuente: Thomas T Tagle y Reed Holden, Las estrategias y tácticas del precio, segunda edición.

Elaborado por: Ana Pilicita

Cuando se considera el precio es necesario recordar que los clientes muy rara vez compran basándose únicamente en el precio. Los consumidores buscan productos que proporcionen el mejor valor en términos de los beneficios que reciben a cambio del precio que pagan. Dicha afirmación se sustenta en los resultados obtenidos en la encuesta Target GroupIndex (TGI) realizada por la empresa Ibope Time en donde muestra que los compradores del nivel socio-

económico alto obtienen productos con algún valor agregado, mientras que los segmentos medios y bajos buscan casi exclusivamente el precio.

Es necesario considerar los precios de los productos similares elaborados por las floristerías ubicadas en la jurisdicción del mercado objetivo (Parroquia Puéllaro), con el fin de determinar los “límites” en los cuales deben moverse la asignación de precios para los arreglos florales con cardo.

Tabla N° 41 Producción de la Competencia

Microempresa	Producto	Presentación	Precio Venta
DETALLITOS	Flores Naturales	Canastilla	25,00
FLORISTERIA	Flores Artificiales	Canastilla	24,79
REGALITOS	Flores secas	Floreros	29,00

Se pudo observar que el precio depende del diseño del arreglo floral, que ofrecen las microempresas en donde varía desde \$18,00 hasta los \$20,00 en adelante.

2.10.1 Determinación del Costo

Se ha determinado que la demanda insatisfecha anual para el año 2012 es de 972 unidades y se desea cubrir, con la producción de la microempresa, un 5% equivale a 81 unidades mensuales.

Los costos totales anuales en los que se debe incurrir para elaborar arreglos florales se observan en el siguiente cuadro.

Tabla N° 42 Costo de Elaboración Anual

Costo Unitario	16,14	16,64	17,00	17,61	18,29
Precio de Ventas	16,00	17,00	17,00	18,00	18,00

Fuente: ESTUDIO ECONOMICO DE ESTE PROYECTO

Elaborado: ANA PILICITA

De esta manera se determina que elaborar un arreglo floral sencillo cuesta \$16,00.

Tomando en cuenta los objetivos del marketing y la respectiva determinación del costo, resulta muy útil, en este caso, se usara el sistema de fijación de precios denominado.

2.10.2 Costo más Margen

El sistema consiste en que una vez fijado el costo de producir un arreglo floral con cardo se suma el porcentaje de utilidad que quiere obtener.

La utilidad que se aspira obtener es del 20% de tal manera que el precio de venta de cada arreglo floral con cardo será:

Tabla N° 43 Costo más Margen

Costo Unitario	16,14	16,64	17,00	17,61	18,29
Precio de Ventas	19,37	19,97	20,40	21,13	21,95

Fuente: Estudio Económico De Este Proyecto

Elaborado: Ana PILICITA

- ♣ El precio de venta de los arreglos florales con cardo será de \$19,00.
- ♣ Este precio es competitivo ya que se halla en el promedio de mercado.
- ♣ Este precio permite obtener una utilidad.
- ♣ Si se considera los objetivos del marketing el precio es adecuado.

2.11 Estrategia de Plaza

El diseño del canal requiere una priorización entre lo ideal y lo práctico ya que de esta optimación dependen los resultados que se tengan en el mercado, debido a que el producto llega al cliente mediante el medio elegido por el proyecto.

Se puede pensar en un canal de distribución como un sistema de entrega de valor al cliente en donde cada miembro del canal agrega un valor al producto, por consiguiente el diseño del canal se inicia averiguando, cuales son los valores que desean los consumidores del segmento meta. Para lograr que estos momentos de la verdad sean efectivos hay que valerse de los resultado obtenidos en la encuesta, en donde se indican que la principal característica que los clientes desean en la elaboración de arreglos florales, y el servicio

personalizado; a partir de esto se puede establecer que si se cuenta con un servicio de calidad en que cada cliente sea atendido individualmente de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias, se logrará que la cadena de valor se cumpla exitosamente.

Las características del producto no afectan en un diseño de marketing ya que son duraderos y no perjudiciales a la salud si no como un arreglo floral que se puede entregar directamente sin demora o dificultad alguna con el fin de evitar disconformidad en la elaboración y entrega del producto. Se contara con una gran variedad de arreglos que se pueda satisfacer las necesidades del cliente.

Por último el diseño del canal requiere tomar en consideración los canales de sus competidores en el sentido de que cada uno tratará de ubicar de diferente manera a sus productos; en tal razón, si bien es cierto que todos cumplen el mismo canal fabricante – consumidor, los momentos de la verdad se ven matizados con otros valores como el servicio, la rapidez, la hospitalidad de los vendedores, etc., que pueden diferenciar la percepción que tenga un cliente respecto de un canal. Para controlar tal variación se han establecido los puntos fuertes y débiles de la competencia para brindar el servicio que los clientes esperan.

2.12 Estrategias de Promoción

La promoción es una mezcla que consta de los siguientes instrumentos: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Dichos instrumentos serán utilizados indistintamente en el transcurso de la elaboración de los arreglos florales.

Publicidad: Debido a que este medio permite llegar a mayor número de personas se utilizará una promoción a partir de cartas de invitación dirigidas a la junta parroquial y a todos los pobladores de Puéllaro que asistan a inauguración del proyecto.

Promoción de Ventas: La promoción de ventas incluye una extensa variedad de técnicas como cupones, oferta de rebajas, premios, entre otros que atraen la atención del cliente y le proporcionan una información que puede genera una compra. Ofrecen poderosos incentivos para la compra, al proporcionar atractivos que otorgan un valor adicional a los consumidores.

Para promocionar los "Arreglos florales con Cardo" se utilizarán afiches para los clientes frecuentes en los cuales por la compra de dos adornos o arreglos florales con cardo, podrán obtener un peluche adicional que se lo incluirá en el arreglo totalmente gratis, así además de impulsar la compra se lograrán también mayores ventas.

Rebajas para productos de la semana en cuyas ofertas a más de que se tiene un producto con un precio menor al regular se presenten nuevos arreglos o adornos. Este instrumento cumplirá con dos objetivos: el primero lograr que las personas se interesen en adquirir el "Cardo" y la segunda disfrutar con sus miradas los arreglos florales para ampliar correctamente la variedad de productos.

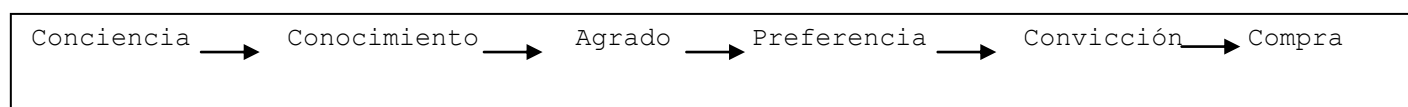
La venta personal es el instrumento más efectivo porque implica una interacción personal en la que el vendedor puede captar los intereses del cliente para crear una relación a largo plazo; esta venta personal será realizada por las personas con capacidades especiales, al ser las personas que elaboran y entregan el arreglo o adorno.

Para lograr que este elemento de la promoción logre con su objetivo es necesario que las personas que ocupen este puesto cuenten con un perfil adecuado para hacer amistad con facilidad, tengan cortesía, amabilidad, respeto y una visión hacia las personas que dé la oportunidad de que puedan cumplir con los deseos de los clientes.

Todas estas estrategias de promoción serán efectivas si se identifica correctamente a la audiencia meta (compradores potenciales o usuarios actuales) y se les ubica dentro de las etapas de disposición favorable, que empieza con dos etapas básicas que son la creación de conciencia de la existencia del producto, y el conocimiento que es informar de que se trata específicamente el "CARDO".

Las siguientes cuatro etapas ya son más dependientes de las características del mercado meta y pueden ser apoyadas con una comunicación efectiva y directa lograda a través de una buena mezcla promocional. Las etapas de disposición se describen en la gráfica.

Gráfico N° 35 Etapas de Disposición Favorable del Comprador



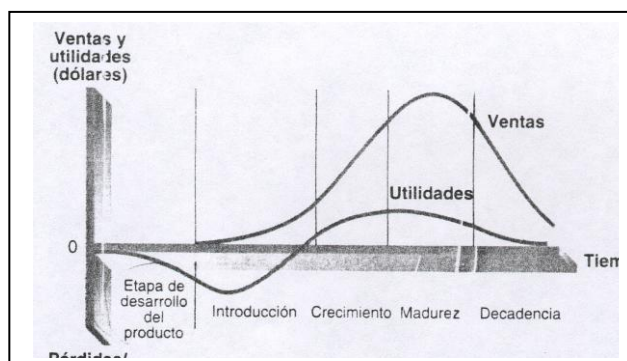
Fuente: KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición
Elaborado por: ANA PILICITA

Por último la estrategia que se utilizará para el segmento seleccionado será la estrategia de jalar, en la que se dirigen las actividades de mercadotecnia (primordialmente publicidad y promociones orientadas al consumidor) hacia los consumidores finales, con el objeto de inducirlos a la compra del producto.

2.13 Estrategias del Producto

Las estrategias del producto deben hacer referencia al ciclo de vida del producto es decir al curso que siguen las ventas y utilidades de un producto a lo largo de su existencia. El ciclo de vida tiene cinco etapas diferentes que se describen a continuación:

Gráfico N° 36 Ciclo de Vida del Producto



Fuente: KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición
Elaborado por: Ana Pilicita

♣ Desarrollo del producto:

Se inicia cuando el proyecto encuentra y desarrolla una idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, las ventas son nulas y aumentan los costos de la inversión.

♣ **Introducción:**

Un período de crecimiento lento de las ventas, a medida que el producto ingresa al mercado. Las utilidades son inexistentes en esta etapa, debido a los considerables gastos de introducción del producto.

♣ **Crecimiento:**

Un período de rápida aceptación del mercado y de crecimiento de utilidades.

♣ **Madurez:**

Un periodo de disminución en el crecimiento de las ventas, debido a que el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o se disminuyen, debido a los crecientes gasto de mercadotecnia para defender el producto de la competencia.

♣ **Decadencia:**

El período en el cual las ventas bajan y disminuyen las utilidades.

Se puede aplicar el concepto del Ciclo de vida del producto como un marco de referencia útil para describir la forma en la cual funciona los productos y los mercados y además permite desarrollar las mejores estrategias de mercadotecnia debido a que la estrategia es tanto una causa como un resultado de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

El "CARDIO" se encuentra en la etapa del desarrollo de sus productos, para lo cual ha utilizado una investigación de campo que le ha proporciona la información necesaria para que la idea de una Floristería se materialice en un servicio que sea aceptado en el mercado.

Inmediatamente después de dicho desarrollo se comenzará la etapa de introducción que comprende el lanzamiento del "Cardo" por primera vez en el mercado. Dada la importancia de este se debe elegir con mucho cuidado la estrategia de posicionamiento que se pretende, porque partir de esta se puede crear y conservar un liderazgo.

Se utilizará la estrategia de diferenciación ya que esta tiene por objeto dar al producto cualidades distintivas e importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores.

En conclusión la estrategia de diferenciación se fundamentará en los siguientes puntos:

- Un establecimiento innovador al ser una mezcla entre una floristería y un almacén en el mismo lugar.
- Variedad de productos para satisfacer los gustos más exigentes en un solo lugar.
- Personal calificado para la elaboración de productos.
- Ambiente agradable con una decoración original y comodidad para los consumidores.
- Precios accesibles que estén dentro de los márgenes establecidos por el mercado
- Servicio personalizado con gente comprometida con el cliente.

El beneficio de la diferenciación es que se reduce el carácter susceptible que tiene el producto frente a la competencia directa porque los clientes al percibir atributos positivos del servicio y producto generan fidelidad que hace que el consumo se vuelva menos sensible al precio.

Para evitar que se incurra en costo elevados por la diferenciación se desarrollan un proceso orientado a la optimización de recursos, como por ejemplo que las flores artificiales, naturales y secas que se utilizan para hacer los arreglos florales sirvan también para adornos en eventos especiales. Ya en la etapa de crecimiento se utilizará la estrategia especialista que se concentra en satisfacer las necesidades de un segmento específico, en tal razón será necesario estudiar si el "Cardo (arreglos florales)" son de gusto y satisfacción del cliente que es el segmento de introducción o la ampliación del mercado es necesaria y rentable.

A manera de resumen, el siguiente cuadro muestra las características, objetivos y estrategias del ciclo de vida del producto:

Tabla N° 44 Características, Objetivos y Estrategias del Ciclo de Vida del Producto

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Características				
Ventas	Ventas Bajas	Ventas de crecimiento rápido	Ventas pico	Ventas en disminución
Costos	Costo elevado por cliente	Costo promedio por cliente	Costo bajo por cliente	Costo bajo por cliente
Utilidades	Negativas	Utilidades en aumento	Utilidades elevadas	Utilidades en disminución
Clientes	Innovadores	Adoptadores iniciales	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable a disminuir	Número decreciente
Objetivos de mercadotecnia	Creación del producto y prueba	Incrementar al máximo la participación de mercado	Incrementar al máximo las utilidades, al mismo tiempo que se defiende la participación de mercado	Reducir gastos y explotar la marca
Estrategias				
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones del producto , servicio, garantía	Diversificar la marca y los modelos	Discontinuar los artículos débiles
Precio	Utilizar fórmula de costo-excedente	Precio para ingresar al mercado	Precio que iguale o mejore el de los competidores	Reducir el precio
Distribución	Desarrollar un	Desarrollar una	Desarrollar una	Hacer selectiva:

	distribución selectiva	distribución intensiva	distribución más intensiva	descartar las sucursales que no dejan utilidades
Publicidad	Crear la conciencia y el interés en el mercado masivo	Crear la conciencia y el interés en el mercado masivo	Hacer hincapié en las diferencias y los beneficios	Reducirla al nivel necesario para conservar a los cliente que son el núcleo duro
Promoción de ventas	Utilizar una intensa promoción de ventas para alentar la prueba	Reducirla para aprovechar la intensa demanda de los consumidores	Incrementarla para fomentar el cambio de marca	Reducirla al nivel más bajo

Fuente: KOTLER Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, cuarta edición

Elaborado por: Ana Pilicita

CAPITULO III. ESTUDIO TECNICO

3 Aspectos Teóricos

El estudio técnico conforma la tercera etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción del "Cardo (arreglos florales)" y, en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones e ingeniería del proyecto.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el funcionamiento del establecimiento; además de proporcionar información de utilidad al estudio financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Preparar un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

3.1 Estudio del Tamaño del Proyecto

La capacidad o tamaño del proyecto es la tasa de producción que puede obtenerse, medida en unidades de salida por unidad de tiempo²¹.

El tamaño y capacidad de este proyecto en particular, se debe a dos aspectos principalmente: la porción de demanda insatisfecha que se pretende sea cubierta por el proyecto y a la dimensión del área total con que cuenta el terreno disponible para la instalación del "Floristería CARDO".

Existen otros factores que contribuyen con la capacidad productiva como la variedad de productos que se van a ofrecer, las habilidades del personal, la distribución de planta y el flujo del proceso. Por tanto, el tamaño del " Floristería CARDO " deberá ajustarse al tamaño del terreno de que se dispone para su instalación.

La capacidad de producción instalada inicial de la microempresa de arreglos florales con cardo corresponde 892 unidades.

Se debe tener en cuenta que el porcentaje de demanda insatisfecha que se quiere cubrir con la producción correspondiente del 100% de la demanda insatisfecha del año 2012.

Por otra parte habrá incrementos porcentuales en la producción anual de arreglos florales con cardo con referente a la demanda insatisfecha en el mercado objetivo, esta información se observa en la tabla N° 29.

Tabla N° 45 Porcentaje de Cobertura de la Microempresa

Años	Demanda Insatisfecha	Porcentaje De Cobertura (%)	Oferta De La Microempresa
2011	960	0	0
2012	982	5,00%	1031
2013	1004	5,50%	1054
2014	1026	6,00%	1078
2015	1049	6,50%	1102
2016	1073	7,00%	1127

Elaborado por: Ana Pilicita

²¹MENESES Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición, Quito, 2001

De la tabla presentada se puede notar que la producción inicial de la microempresa es de 1031 unidades de arreglos florales al año.

3.1.1 Factores Determinantes del Tamaño

La disponibilidad en el suministro de recursos, tanto materiales como humanos y financieros no representan en este caso, factores que condicionen o limiten el tamaño y capacidad planteados puesto que existe disponibilidad deseada de los mismos en cuanto a tiempo, cantidad y calidad se refiere; lo que reduce el riesgo de enfrentar un incremento en los costos por dificultades en su abastecimiento.

Sin embargo, es necesario analizar otros factores que influyen directamente en las decisiones del tamaño ya que pueden limitar el proyecto, como es el caso de la demanda y el monto disponible para la inversión.

3.1.1.1 Localización del Proyecto

El primer punto a analizar será precisamente el que se refiere a la localización más adecuada para la instalación de una "Floristería (Cardo)". El estudio de la localización del proyecto puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso del negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar la Floristería no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros²². Por lo tanto, el objetivo más importante, es el de elegir el lugar que conduzca a la maximización de la rentabilidad entre las alternativas que se consideren factibles. Para la determinación de la mejor ubicación del proyecto, el estudio de localización se ha subdividido en dos partes: Macro Localización y Micro Localización, cuyos detalles se muestran en los siguientes dos apartados.

3.2 Macro Localización

La macro localización de los proyectos se refiere a la selección de la macro zona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto, y requiere un

²²www.monografias.com/economia

análisis de factores generales que afectan la ubicación de la "Floristería (Cardo)".

En virtud de que en el Estudio de Mercado (Capítulo 2) se estableció la demanda y oferta en la Parroquia de Puéllaro en base al número de floristerías que existen actualmente, se comprobó que realmente hay una demanda insatisfecha que justifica la creación de una "Floristería (Cardo)" en este sector. Consisten en la determinación de la macro zona general (parroquia) en el que se va establecer el almacén de elaboración de arreglo florales con cardo y que corresponde a la Provincia de Pichincha (Cantón Quito); Parroquia de Puéllaro.

Gráfico N° 37 Mapa de Provincia de Pichincha

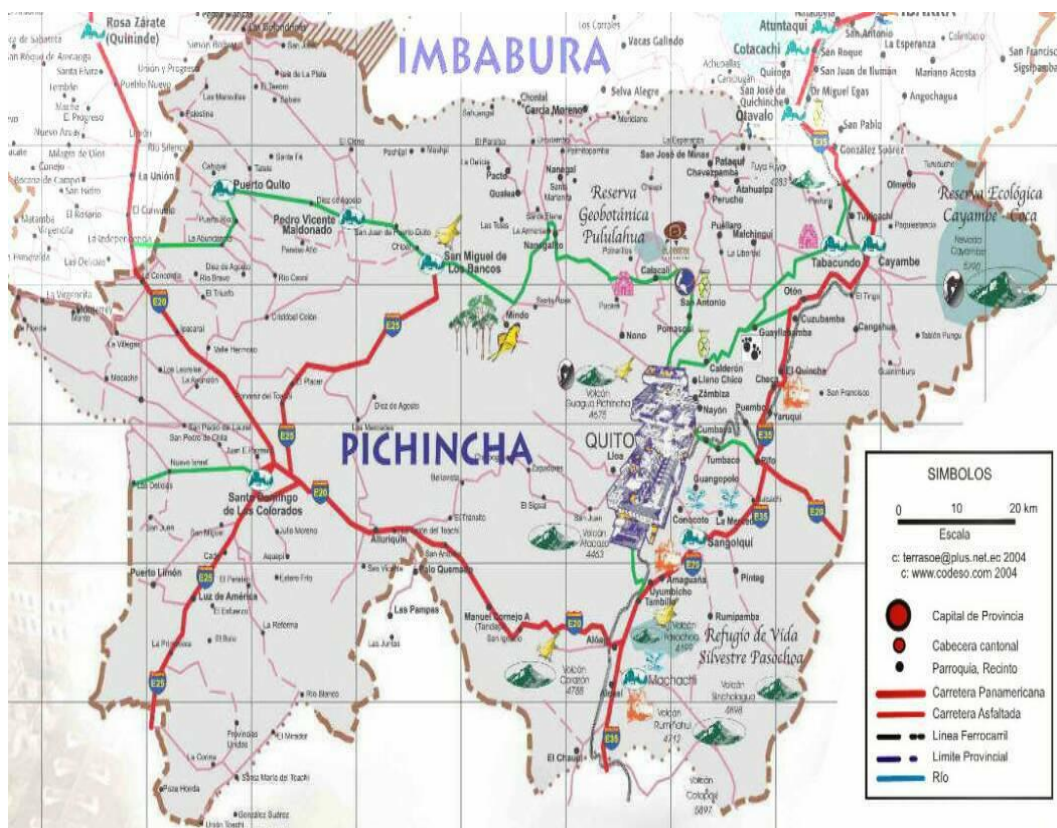


Gráfico N° 38 Mapa de la Parroquia de Puéllaro



3.2.1 Micro Localización

En este micro localización se tratará de ubicar el mejor lugar que logre reunir los beneficios de cada uno de los sectores seleccionados en el punto anterior. Para este propósito en especial, se hará referencia a aquellos factores que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a la instalación del el comercial " Floristería CARDO ", en base a un criterio economista, cuya localización le proporcione al proyecto la máxima rentabilidad durante su operación.

Los principales factores que se tomaran en cuenta para la macro localización de la microempresa de elaboración de arreglos florales con Cardo son los siguientes:

- ♣ Cercanía de proveedores
- ♣ Costo de la mano de obra
- ♣ Costo de servicios básicos
- ♣ Costo del arriendo de la planta
- ♣ Acceso de vías de comunicación
- ♣ Cercanía del mercado objetivo

Se ha considerado a la Parroquia de Puéllaro, se encuentra al suroccidental del macizo montañoso límite de la hoya del río Guayllabamba y a sus barrios aledaños los mismos que se detallan a continuación:

- ♣ Aloguincho
- ♣ Puéllaro
- ♣ Pinguilla

Para tomar la ubicación más óptima se va utilizar el Método Cualitativo por Puntos en el Cual:

Señalar factores relevantes para la localización

Realizar una comparación cuantitativa de diferentes lugares o sitios escogidos para ubicar el almacén de elaboración de los arreglos florales, de la siguiente manera:

Asignar valores que indiquen el peso relativo o porcentaje de cada factor considerando la ubicación del sector.

Asignando una calificación de cada factor y que corresponden a la siguiente escala de equivalencia.

1= Muy Malo

2= Malo

3= Ni bueno ni malo

4= Bueno

5= Muy bueno

La mayor calificación determinara el micro localización más adecuada para la Floristería donde se realizara la elaboración de los arreglos florales.

Tabla N° 46 Matriz de Micro Localización

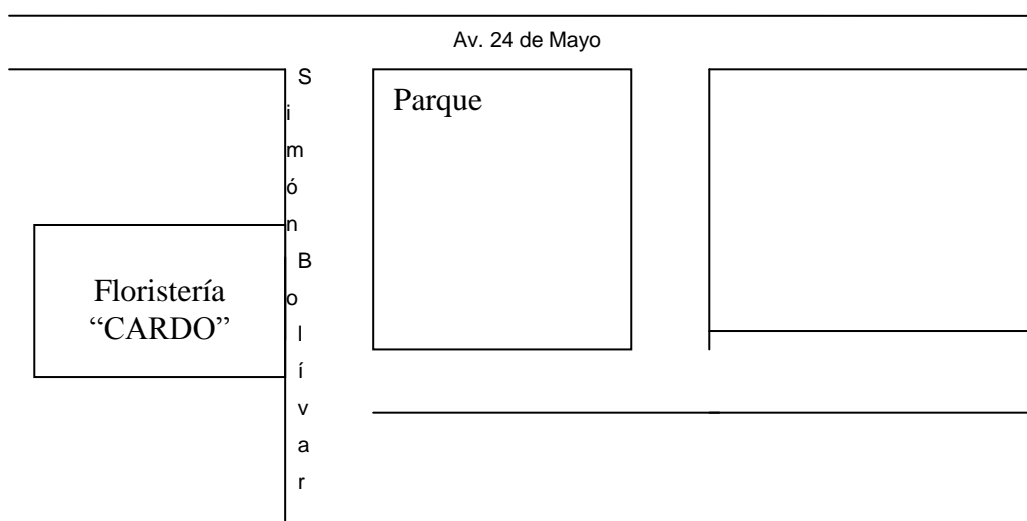
FACTOR	%	SECTORES					
		A		B		C	
		Calificación	Ponderada	Calificación	Ponderada	Calificación	Ponderada
Cercanía Proveedores	0,20	3	0,60	5	1,00	3	0,60
Costo mano de obra	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Costos servicios básicos	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20
Costo arriendo (local)	0,05	1	0,20	4	0,80	3	0,60
Vías de comunicación	0,15	5	0,50	4	0,40	3	0,30
Cercanía Mercado Objetivo	0,40	4	1,20	4	1,20	3	0,90
TOTAL	1		3,00		3,90		2,90

ELABORADO: ANA PILICITA

En conclusión de la tabla N° 42 se determinó que el lugar más adecuado para la ubicación de la floristería de elaboración de arreglos florales con cardo corresponden a la Parroquia de Puéllaro la cual obtuvo un puntaje ponderado de 3,90.

El lugar donde se ubicara la Floristería, se encuentra el inmueble ubicado en la Parroquia de Puéllaro en la Av. 24 de Mayo y Simón Bolívar junto al parque.

Grafico N° 39 Micro Localización Floristería “Cardo”



Las características del inmueble son los siguientes:

- ♣ Área de construcción
- ♣ Servicios Básicos:
- ♣ Agua
- ♣ Energía Eléctrica
- ♣ Teléfono
- ♣ Alcantarillado
- ♣ Recolección de Basura (tres días a la semana)

La razón para la selección del lugar señalado del micro localización, tiene que ver con referente a los denominados factores locacionales cuyo análisis es el siguiente.

3.2.2 Cercanía de Proveedores

Este factor se refiere a la posibilidad de la floristería " CARDO" para acceder a supermercados que provean los materiales necesarios para la elaboración y servicio de los insumos que se elaboran en la floristería. En virtud de la variedad de establecimientos ubicados en la Parroquia de Puéllaro, existe una gran variedad de alternativas para realizar las compras de materia prima y utensilios que hace posible una selección de acuerdo a ciertos criterios como son:

- ♣ Cumplimiento en fechas de entrega
- ♣ Calidad
- ♣ Precio
- ♣ Servicios que ofrece
- ♣ Créditos
- ♣ Localización del proveedor.

3.2.3 Costo de Mano de Obra

En esta parroquia se encuentra una oferta de personal con muchas ganas de aprender y sin ningún problema a ser capacitados por personas profesionales idóneas en el tema.

3.2.4 Costo de Servicios Básicos

Energía Eléctrica

Gracias a la entrega continua de este servicio, en la parroquia de Puéllaro se brinda de modo ininterrumpido, con cortes anticipados de acuerdo a lo planificado en la empresa eléctrica.

Se aplica la Tarifa General con Demanda (BTGCD)²³ que corresponden a abonados comerciales, industriales e instituciones oficiales. El valor es de \$0,068 Kw al que se adiciona recargos porcentuales de ley.

Agua Potable

Los suministros de agua potable es constante, la tarifa para actividades comerciales e industriales es de \$ 0,652 por m³ adicionado a la tasa de alcantarillado y valor de administración. El sistema de alcantarillado funciona con normalidad y tiene amplias conexiones con colectores principales.

Teléfono

La parroquia de Puéllaro cuenta con un servicio telefónico excelente, fax, discado nacional e internacional. Se paga la tarifa comercial²⁴ cuya pensión básica es de \$12 y la correspondiente adición por rubros por diferentes consumos además del IVA.

Recolección de Basura

La eliminación de desechos es muy importante para el tipo de proyecto objeto del presente estudio por la gran cantidad que de desperdicios, así como la basura producida en el trabajo diario, las misma que deben ser clasificada según su origen en desechos orgánicos e inorgánicos a fin de que hay un mejor control de la limpieza del lugar. En los tres barrios propuestos existen iguales condiciones para cumplir con este objetivo ya que a más de la recolección semanal que realiza el Municipio de Quito, cada uno cuentan con basureros donde su puede recolectar la basura de manera adecuada y en un sitio exclusivo que no estén en contacto directo con la gente.

²³ www.eeq.com.ec/preguntas_frecuentes/pliego_tarifario

²⁴ www.andinatel.com.ec/tarifas

3.2.5 Costo Arriendo

El precio promedio de arriendo en la parroquia de Puéllaro es de \$100 para residencia familiar, el precio de arriendo para tipo comercial está entre los \$300 (dependiendo del tamaño y ubicación del local). El sitio donde funcionara la Floristería “CARDÓ”, es de propiedad de la iglesia de la Parroquia y por tal razón se contribuirá con un apoyo económico a la parroquia.

3.2.6 Vías De Comunicación

Debido a que el proyecto requiere ubicarse en áreas céntricas esto hace que existan una gran variedad de compañías de transporte público disponibles que para el caso específico de la macro zona incluye a aquellas que transitan por las principales vías de acceso como son: la Av. 24 de Mayo y Simón Bolívar.

Las líneas de buses proporcionan un servicio de transporte directo incluso para los habitantes de los pueblos aledaños a la zona, los cuales pueden llegar al centro Norte de la parroquia con un solo pasaje. Dichas compañías son:

- Cooperativa de Transporte San José de Minas
- Cooperativa Otavalo

Además de las descritas existe la Cooperativa Unión Puellareña que es un medio de transporte proporcionado por un grupo de personas que conecta a la Av. Del parque con la vía principal; estas dos opciones tiene un costo de \$0.25 por viaje dentro de la parroquia, que se espera las personas lo mantenga constante para el año en curso.

3.2.7 Cercanía del Mercado Objetivo

La cercanía del mercado no es más que la concentración de elementos considerados como clientes del proyecto. Si bien es cierto que Los barrios tienen un alto movimiento comercial hay que considerar aquellas que tengan más oficinas que viviendas porque así se tendrá un mayor y más fácil acceso al mercado meta que también aumentará las probabilidades de ventas porque las estrategias de comercialización están formuladas en función de los oficinistas y particulares en general.

3.3 Factores Determinantes del Proyecto

3.3.1 Disponibilidad de Recursos Financieros

Los recursos financieros son el factor principal que condiciona el tamaño mínimo del " Floristería CARDO ", ya que la compra de maquinaria, equipo y muebles depende directamente de la cantidad de dinero que el inversionista puede asignar; por lo tanto si estos recursos son insuficientes para atender las necesidades de inversión de la floristería es claro que la realización del proyecto es imposible.

Activos Fijos: son todos los equipos, materiales de pintura y muebles necesarios para el normal funcionamiento del " Floristería CARDO".

Activos Diferidos: se refiere a los gastos de constitución que incluyen los trámites legales y el pago de tasas y registros.

Capital de Trabajo: es el efectivo necesario que se deberá mantener mensualmente para el pago de los pasivos a corto plazo tales como proveedores, sueldos, servicios básicos, etc.

3.3.2 Disponibilidad de la Mano de Obra

La disponibilidad de mano de obra es un factor que muchas veces puede limitar el proyecto, sin embargo como se expresó anteriormente para el " Floristería CARDO " no será un problema captar al personal adecuado para cada puesto.

Debido a que el proceso productivo que se manejará en la preparación de los arreglos florales no requiere de una técnica avanzada sino únicamente de conocimientos de diseños de arreglos de flores básicos es posible encontrar con facilidad una persona para este puesto y que sea la encargada de enseñar a las personas con capacidades especiales ya que son ellos los que se encargaran del proceso.

3.3.3 Disponibilidad de Materia Prima

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de las materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. Para demostrar que este aspecto no es un limitante para el tamaño del proyecto, se deberán listar todos los

proveedores de materias primas e insumos y se anotará la capacidad de cada uno para suministrar los requerimientos del proyecto.

Los proveedores directos del " Floristería CARDO " serán los representantes directos de empresas tales como:

- ♣ Supermercados
- ♣ Almacenes de Artesanías

Por otro lado materia prima de uso diario como el cardo que serán adquiridos en los supermercados señalados anteriormente por los bajos costos de transporte derivados de la cercanía de fuentes de abastecimiento y la calidad que ofrecen en los productos.

3.3.4 Definición de las Capacidades de Producción

Las capacidades de producción no son más que los diferentes niveles de utilización que se dará a la capacidad instalada del " Floristería CARDO". La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar tener una empresa con base en los recursos con los que cuenta, refiriéndose principalmente a maquinaria, equipo e instalaciones físicas.

Las capacidades de producción dependerán directamente de los niveles de demanda insatisfecha proyectados porque según el número de personas que el " Floristería CARDO " pueda. Por lo tanto, la capacidad instalada se determinara con el análisis del número de personas que podrá captar el proyecto en los últimos años del estudio, mientras que la capacidad utilizada partirá de la capacidad mínima instalada indicada entre los factores determinantes del tamaño como idónea para comenzar el proyecto y partir de la cuál variará según las necesidades específicas de cobertura de mercado para cada año.

En el primer año se aprovechará el 80% de la capacidad instalada y a partir del 3 año de funcionamiento se podrá utilizar el 100%.

3.4 Distribución de la Planta

Se refiere al diseño y distribución de las instalaciones en las que se llevara a cabo el proceso productivo, de esta manera proporcionar fluidez y

desenvolvimiento de la misma, se constituirá en un factor que ayudara al uso más adecuado de los recursos con los que cuenta la microempresa y permitirá la obtención de resultados positivos.

Distribución de la planta: una correcta distribución permite que las operaciones económicas se controlen de mejor manera, el bienestar de los trabajadores y manteniendo las mejores condiciones de seguridad.

Es propósito de esto es la utilización del Diagrama Proximidad, la cual tiene como objetivo distribuir las aéreas de producción, bodega y demás infraestructuras que requiera el almacén en función de cercanía entre dichas aéreas.

Tabla N° 47 Razones de Cercanía

Razones	Simbología
Control	.a
No conveniente	.b
Intercambio de información	.c
Secuencia de procesos	.d
Provisión de material	.e
Requerimiento del Producto	.f

Elaborado: Ana Pilicita

Tabla N° 48 Grados de Cercanía

GRADOS	SIMBOLOGIA
Absolutamente necesario que este cerca	A
Especialmente necesario que este cerca	E
Importante que este cerca	I
Cercanía ordinaria	O
Cercanía diferente	U
Cercanía Indeseable	X

Elaborado: Ana Pilicita

3.4.1 Distribución de la Floristería de la Microempresa de Elaboración de Arreglos Florales con Cardo

Se entiende por distribución a la división física del lugar donde se elaboraran los arreglos florales con cardo.

Esta distribución engloba las respectivas áreas como: de administración, de producción, bodega de materia prima, bodega de productos terminados, y de ventas así como también la respectiva ubicación de equipos, maquinaria, mobiliarios e incluso utensilios necesarios para poder llevar en efecto el proceso productivo.

La distribución del almacén es la que brinda la articulación, el soporte físico, y los pasos del proceso más adecuado para la elaboración de los arreglos florales con cardo.

Cada proceso que corresponde a la elaboración de arreglos florales con cardo, se utilizara los insumos necesarios sin desperdiciar la materia prima.

Los espacios determinados en la floristería cardo son de acuerdo a la necesidad de nuestros trabajadores ya que el desenvolvimiento depende mucho de sus capacidades físicas.

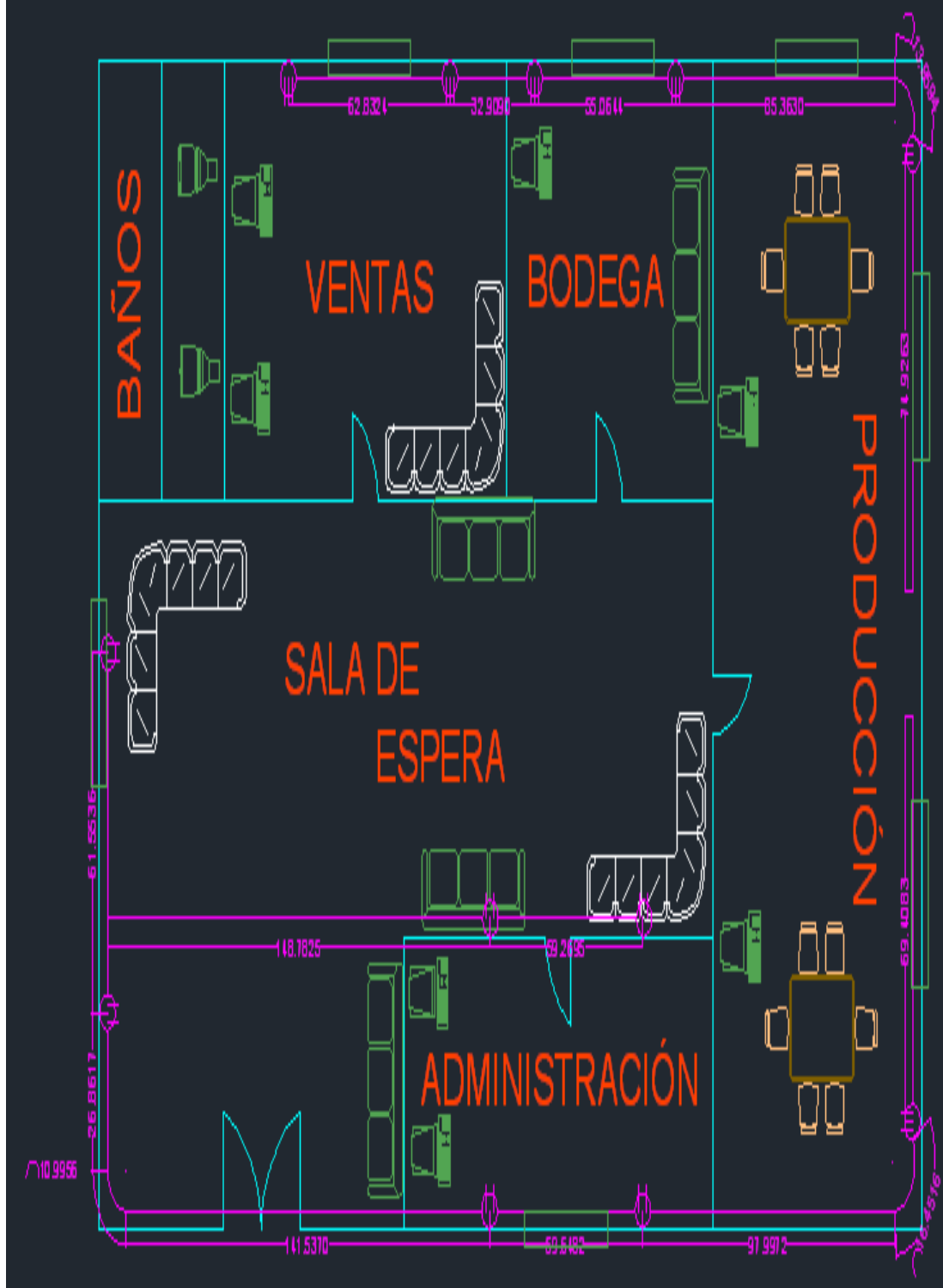
Otro de los puntos importantes que se puso en consideración es la seguridad tanto de los empleados como de nuestros clientes, logrando así mantener siempre su confianza y apoyo para el desarrollo del proyecto.

Cada área tendrá signos de seguridad especificando el desplazamiento de los miembros de la entidad o empresa.

En el siguiente grafico se explica el plano de la distribución física de la floristería de arreglos florales en la Parroquia de Puéllaro.

Gráfico N° 40 Plano de la Floristería Cardo

GRAFICO No. PLANO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA FLORISTERÍA



3.5 Ingeniería del Proyecto

La Ingeniería del proyecto se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de las operaciones que permitan la elaboración de productos y prestación de servicios.

Para una consistente definición de la Ingeniería del Proyecto se debe estar de acuerdo en la existencia de etapas de la ingeniería, ya que desde que ocurre la idea de elaborar un producto hasta la definición de su proceso de producción, siempre hay que realizar diferentes estudios, investigaciones, ensayos e intentos preliminares.

Las etapas de ingeniería se pueden resumir en: Selección del proceso productivo y de la maquinaria y equipos (selección de tecnología), construcción de obras civiles e infraestructura, abastecimientos de materias primas, materiales y mano de obra.

3.5.1 Requerimiento de Maquinaria Utensilios e Inmobiliarios

Para llevar a cabo la elaboración de los arreglos florales es necesario contar con una serie de máquinas, mobiliarios y utensilios los cuales son operados con el talento de las personas con capacidades especiales que intervienen en proceso productivo, lo que dará como resultado un producto de buena calidad, de lindos diseños y colores que alegren su hogar.

Tabla N° 49 Requerimientos de Área de Producción

MAQUINARIA	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Mesas	3	Madera/Metal
Soplete	2	Acero inoxidable

Elaborado: Ana Pilicita

Tabla N°50 Requerimiento Área Bodegas

MOBILIARIO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Estanterías	4	Acero inoxidable

Elaborado: Ana Pilicita

Tabla N°51 Requerimiento Área Administración

MOBILIARIO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Escritorio	1	Aglomerado
Silla	2	Metálicas
Computadora impresora	1	Sistema Windows; Internet
Archivador	1	Metálico
Teléfono	1	Digital

Elaborado: Ana Pilicita

Tabla N° 52 Requerimiento Área Ventas

MOBILIARIO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Escritorio	1	Metálico
Mostrador	1	Aglomerado
Computadora impresora	1	Sistema Windows; Internet
Sillas	3	Aglomerado

Elaborado: Ana Pilicita

3.5.2 Requerimiento de Materiales

La materia prima e insumos a utilizar para la elaboración de arreglos florales con cardo son necesarios para el desarrollo del mismo.

3.5.2.1 Estudio de las Materias Primas e Insumos

La materia prima se refiere a los elementos, parte o sustancias de las que está compuesto el producto de la empresa o a los insumos necesarios para prestar

un servicio. Es conveniente que cuando se especifiquen las cantidades a utilizar de materia prima, se contemple cuánto se requerirá de la misma para un volumen dado de producción o en relación a cierto pedido²⁵.

Para efectos didácticos se utilizará al producto más común de cada grupo de flores como referencia para todos los cálculos y análisis respectivos.

3.5.2.2 Cantidad Necesaria de las Materias Primas

Para determinar las cantidades de materia prima, se definirán la cantidad de arreglos florales que se espera se consuman en la " Floristería CARDO " semanalmente según el arreglo representante de cada tipo de flor.

Tabla N°53 Requerimiento de Materiales

Insumos	Unidad	C/Diaria
Cardo	Paquete 5	80
Churos	Paquete 5	80
Espigas	Paquete 5	80
Linazas	Paquete 5	80
Monedas	Paquete 5	80
Canastillas	unidad	30
Esponja	Unidad	30

ELABORADO: Ana Pilicita

3.5.3 Requerimiento de la Mano de Obra

El "Floristería CARDO" requiere de los servicios de personas que sepan diseñar arreglos florales para la elaboración del mismo. Sin embargo, debido a que la cantidad de consumo diario es muy elevada, especialmente en fechas especiales como en San Valentín y Día de las Madres, se contratarán los servicios de un asistente que colabore en la elaboración de los arreglos florales.

²⁵ALCAZAR, Rafael, El Emprendedor de éxito, McGraw Hill, segunda edición, México, 2001

3.5.3.1 Personal para Administración y Ventas

El objetivo de esta área es el apoyo para la correcta fluidez del proceso básico de producción, además de ser la cara visible de la microempresa hacia el medio exterior.

Para la atención al cliente se requerirá de dos personas las cuales estarán encargadas de tomar y entregar el pedido del cliente; para este puesto se buscará personal con el perfil adecuado que permita lograr los mejores resultados en la satisfacción del cliente, tal como se indicó en las estrategias de promoción (venta personal) y a su vez esta misma persona se encargara de la caja del departamento. En base a esta descripción la obtención de este personal en el mercado laboral será fácil ya que las funciones del puesto no requieren un perfil alto.

Tabla N°54 Personal para Administración y Ventas

PERSONAL	NUMERO	COMPETENCIAS
Gerente-Administrador	1	Administrativa-Contable Representante legal
Vendedor	1	Búsqueda de clientes Colocación productos

ELABORADO: ANA PILICITA

3.6 Proceso de Producción

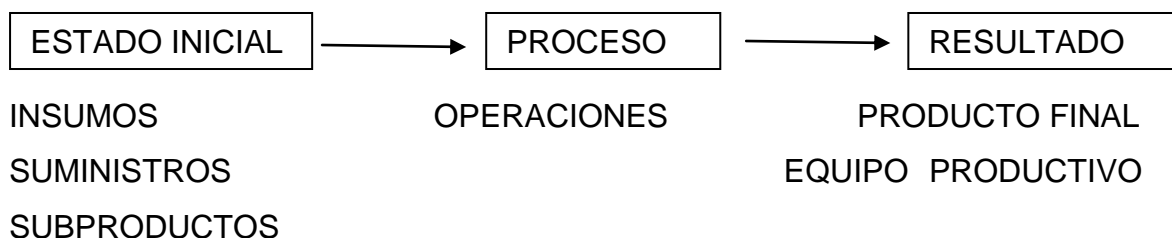
Proceso de producción “Conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio”.

La producción resulta de combinar y transformar determinados insumos, con el fin de lograr bienes y servicios. Así el proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos, mediante la participación de una determinada tecnología, es decir la combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación.

El proceso de producción debe quedar establecido en forma clara, de modo que permita obtener el producto deseado con un uso eficiente de los recursos necesarios. Para determinar el procedimiento primero hay que identificar las

actividades requeridas para elaborar arreglos florales y segundo organizarlas de manera secuencial para que tenga una lógica aplicable.

Grafico N° 41 Proceso de Producción



Hay diferentes maneras de realizar un proceso productivo dependiendo del tipo de producto que se vaya a elaborar, tales como: Producción por Montaje, Producción sobre Pedido, Producción de Proceso Continuo, Producción Intermitente, Producción Intensiva en Capital, Producción Intensiva en Mano de Obra.

Por las características de los arreglos florales con cardo, se hará uso de la producción de proceso bajo pedido, en razón de que las personas que elaboraran este producto son con capacidades especiales, y se elaboraran arreglos florales para ser exhibidos en el almacén.

El proceso de producción de los arreglos florales debe seguir la siguiente secuencia:

- ♣ Cultivo del Cardo
- ♣ Cosecha del cardo
- ♣ Limpieza del cardo
- ♣ Tinturado del cardo
- ♣ Secado del cardo
- ♣ Diseño del arreglo floral con cardo
- ♣ Producto Terminado

3.6.1 Descripción del Proceso Productivo

♣ Cultivo del Cardo

El cardo mariano requiere para su cultivo la presencia de suelos húmedos y que presenten un muy buen drenaje, ya que no tolera la acumulación de agua. Este tipo de plantas no se producen por una semilla, solamente se da en el campo como una planta silvestre.

Grafico N° 42 Cultivo



♣ Cosecha del Cardo

La recolección de los cardos se puede realizar a partir de finales de verano desde septiembre para las variedades plantadas más tempranamente y a lo largo de todo el otoño y el invierno.

Grafico N° 43 Cosecha



♣ Limpieza del Cardo

Deberán cortarse las hojas blanqueadas dejando solamente la parte central de la misma que corresponde a unas pencas de unos 40 o 50cm de longitud por unos 5cm de anchura.

Grafico N° 44 Limpieza



♣ Tinturado del cardo

Este proceso consiste en dar un color determinado mediante un soplete o espray a cada uno de los cardos según el tipo del arreglo floral que se desea diseñar o elaborar.

Gráfico N° 45 Tinturado



♣ **Secado del Cardo**

En este paso se envía los cardos al área o cuarto de secado donde existen ventiladores que se encargaran de realizar este proceso.

Gráfico N° 46 Secado



♣ **Diseño del Arreglo Floral con Cardo**

Las personas con capacidades especiales se encargaran de diseñar y elaborar el arreglo floral de acuerdo al pedido y necesidad del cliente. Además de elaborar arreglos para ser exhibidos en el área de ventas.

Gráfico N° 47 Diseño

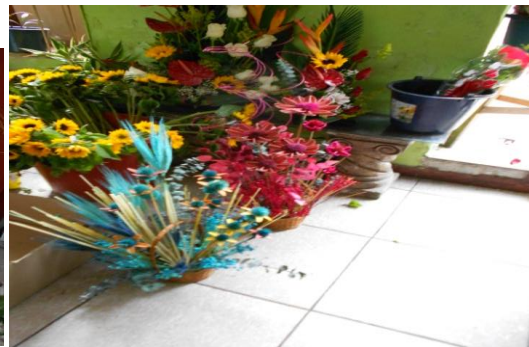




✦ **Producto terminado y almacenado**

Luego de culminar con el arreglo se enviara al área de ventas donde se exhibirá para su venta.

Gráfico N° 48 Producto Terminado



Sin embargo, la " Floristería CARDO " podrá también crear nuevos arreglos florales en función de los requerimientos del cliente, así como también de acuerdo a las habilidades de las personas con capacidades especiales con que puede incluir nuevos diseños para exhibir en la Floristería.

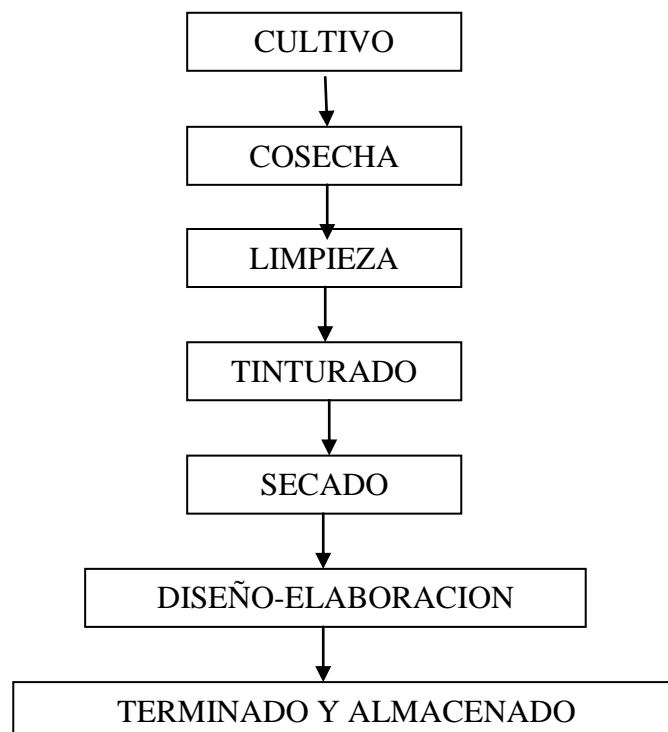
3.6.2 Diagrama de Flujo General del Proceso de Producción

Se entiende como diagrama de flujo, al método que permite la descripción grafica de la secuencia de un proceso.

Para esta descripción se hace uso de símbolos, líneas o palabras que denota la secuencia lógica, ordenada y de sentido común que debe caracterizar el proceso.

De esta manera el diagrama de flujo del proceso de producción de elaboración de los arreglos florales con cardo es el siguiente.






Gráfico N° 49 Diagrama de Flujo General



3.6.2.1 Flujograma del Proceso















El objetivo de este diagrama es tener una mejor comprensión de la secuencia que siguen las actividades desarrolladas dentro del proceso productivo y de esta manera brindar una información respecto a operaciones, transporte, demoras, control y almacenamiento que se presta en el proceso de elaboración de los arreglos florales con cardo.

Tabla N° 55 Simbología Del Flujograma

SÍMBOLO	ACTIVIDAD	ACCIÓN
	Operación	Se realiza actividad productiva
	Control	Revisión o inspección
	Transporte	Movimiento o traslado
	Almacenamiento	Embodegado
	Demora	Espera de proceso

ELABORADO: ANA PILICITA

Grafico N° 50 Flujograma del Proceso de Elaboración del Arreglo Floral

N°	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD				
		OPERACIÓN 	CONTROL 	TRANSPORTE 	ALMACENAMIENTO 	DEMORA 
1	Recepción					
2	Siembra					
a	Alimentación y sanidad					
4	Producción					
5	Retiro					
6	Trasladar a la floristería					
7	Limpieza del cardo					
8	Mescla de pinturas					
9	Tinturado del cardo					
10	Secado del cardo					
11	Arreglo floral					
12	Inspección de calidad					
13	Trasladar a bodega					
14	Empacado					
15	Almacenamiento					
16	Ventas					

3.7 Seguridad

Como se puede notar, el proceso de elaboración de los arreglos florales no es tan dificultoso, pero sin embargo es de tal importancia para la microempresa precautelar la integridad física y emocional de las personas con capacidades especiales que elaboran en ella así como el entorno que le rodea.

Por esta razón es necesario tomar varias acciones que reduzcan la posibilidad de algún tipo de accidente de tipo laboral, fundamentados en el Reglamento de seguridad del trabajo y expedido por el IESS (resolución N°47).

Cada sección del área de producción tiene puertas y ventanas que las interconectan y permiten a su vez una rápida evacuación en caso de ser necesario. Se provee a los obreros de: guantes, botas, delantales como elementos esenciales que deben portar obligatoriamente para llevar a cabo su actividad.

Tanto en el área de secado como en el de producción se mantendrán ventanas amplias para poder evacuar el químico de las pinturas.

Se mantendrá un adecuado manejo en la utilización de las tijeras de jardín.

Las personas con capacidades especiales, deberán manipular con mucho cuidado cada uno de los materiales a ser utilizados para la elaboración de los arreglos florales. Se implementara una caja de breakers exclusiva para el área de producción con el propósito de reducir riesgos por cortos circuitos, en esta área.

3.8 Higiene

Con respecto al mantenimiento diario de las instalaciones, se debe tomar las siguientes acciones para mantener en perfecto estado el lugar de trabajo.

- Realizar un limpieza diaria en el área de elaboración de los arreglos florales con agua y detergente.
- Recoger en fundas de basura los desechos de los arreglos florales, para luego depositarlos en los terrenos de sembrío del cardo.
- Colocar en los respectivos lugares los instrumentos de trabajo.
- Mantener siempre en orden la materia prima a ser utiliza
- El departamento de ventas deberá estar en orden y limpio.

CAPITULO IV: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4 La Empresa

4.1 Nombre o Razón Social

El estudio organizacional se refiere “al análisis en detalle a las exigencias administrativas de la organización, requisitos de cargos y existencias de una visión administrativa adecuada para la organización.”

El nombre de la empresa es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo y, por ende, debe reunir una serie de características específicas como son:

- **Descriptivo:** El nombre, por sí mismo, debe reflejar el giro de la empresa y/o su característica distintiva de especialización.
- **Original:** La ley establece que el nombre de una empresa debe ser nuevo y se puede constituir por cualquier signo o símbolo.
- **Atractivo:** El nombre debe ser llamativo y fácil de recordar; visible, esto es, que este bien identificado en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización.
- **Claro y simple:** Que se escriba como se pronuncia y viceversa.
- **Significado:** Que se pueda asociar con formas o significados positivos.
- **Agradable:** Una característica muy importante es que el nombre sea agradable de buen gusto, que no implique doble sentido.

Por lo tanto el nombre seleccionado para el local es de "Floristería Cardo":

4.2 Tipo de Sociedades en el Ecuador

En el Ecuador desde el punto de vista legal y reglamentario se han establecido que existen tres tipos de sociedades o compañías que son:

- ♣ Sociedad Civil
- ♣ Sociedad de Hecho
- ♣ Sociedad Mercantil

4.2.1 Sociedad Civil

Se establecen a través de un contrato mediante o ante un juez de lo civil e inscripción en el registro mercantil y se rigen a través de lo estipulado en el código civil ecuatoriano.

4.2.2 Sociedad de Hecho

Se caracterizan por que no cumplen con las formalidades requeridas por la ley, y solo se necesita la concurrencia de voluntades de los socios que van a conformar la, el objeto lícito de la actividad y protocolización de Acta Constitutiva ante Notario Público.

4.2.3 Sociedades Mercantiles

Estas sociedades están sujetas a la ley de compañías, suelen ser las más usuales en el país, y la ley de compañías determina seis tipos de sociedades mercantiles:

- ♣ Nombre colectivo
- ♣ Comandita simple
- ♣ Comandita dividida por acciones
- ♣ De responsabilidad limitada
- ♣ Anónima, y
- ♣ Economía mixta

En la práctica empresarial ecuatoriana determina que la mayoría de sociedades mercantiles son sociedades o compañías de tipo: Anónimas y de Responsabilidad Limitada

En el siguiente cuadro se describirá las principales características de las sociedades o compañías existentes.

Tabla N° 56 Características de las Sociedades

Sociedad	Número de Socios	Capital Mínimo	Otras Características
Responsabilidad Limitada	Mínimo 2 Máximo 15	USD 400,00	Personalista Cada socio tiene derecho a voto Responde por el monto de sus aportaciones
Anomia	Mínimo 2 Sin tener máximo	USD 800,00	Capitalista Cada accionista tiene derecho a voto en proporción a sus acciones Responde por el monto de sus acciones

ELABORADO POR: ANA PILICITA

Tomando en cuenta las características de la microempresa de la elaboración de arreglos florales se adoptara la personería de Responsabilidad limitada.

4.3 Requisitos para la Constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada

Los requisitos exigidos por la ley para conformar una compañía de responsabilidad limitada, que adaptara la microempresa son:

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en la superintendencia de compañías.

4.3.1 Escritura De Constitución

Lugar y fecha notario ante quien se otorgó e inscripción: la constitución de la microempresa de elaboración de arreglos florales en Puéllaro Distrito Metropolitano de Quito, ante un notario y es inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Quito.

Nombre, nacionalidad, domicilio y calidad en que se aparecen los otorgantes: los otorgantes son los señores Christian Chávez Pino, Luz Angélica Yangicela, Soe Milena Pilicita, Dante Bernal; de nacional ecuatoriana, domiciliados en la Parroquia de Puéllaro, por sus propios derechos.

Domicilio principal de la compañía: Parroquia Puéllaro

Denominación: la microempresa se denomina “Floristería Cardo”

Capital social y número de participantes: el capital de la compañía es de \$ 638,92 dividido en participaciones iguales e indivisibles de diez dólares de estados Unidos de América (cada una), o dependiendo del arreglo floral que se elabore.

Integración del capital social: el capital de la compañía se encuentra suscrito y pagado de la siguiente forma:

Tabla N° 57 Tabla de Capital Social

Socio participante	Capital suscrito	Capital pagado	Numero de participaciones
Christian Chávez	638,92	638,92	638,92
Luz Yangicela	638,92	638,92	638,92
Soe Pilicita	638,92	638,92	638,92
Dante Bernal	638,92	638,92	638,92
TOTAL	2.555,68	2.555,68	2.555,68

Elaborado: Ana Pilicita

Objetivo y plazo de duración: el objetivo social la “FLORISTERIA CARDO”, es crear fuentes de empleo para personas con capacidades especiales, mediante la elaboración de arreglos florales.

El plazo de duración será de diez años, contados a partir de su inscripción en el Registro Mercantil.

Administración y representación legal: la compañía estará dirigida por la Junta General de Accionistas y administrada por el Gerente General.

La representación legal, judicial, y extrajudicial de la compañía ejercerá el gerente general.

4.3.2 Trámites a Seguir para la Constitución

La documentación a seguir para la constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada es:

- Realizar una solicitud de aprobación de la denominación de la compañía limitada a constituir.
- Mediante un abogado se envía a la superintendencia de compañías tres copias certificadas de la escritura de constitución, solicitando la aprobación al departamento de Compañías Limitadas.
- Apertura de la cuenta bancaria de integración de capital: La superintendencia de compañías emite resolución aprobatoria “aproximadamente en 15 días”. Publicación de extracto de escritura de constitución en medios de comunicación escritos que circulen en el domicilio principal.
- Se procede a la afiliación a la cámara de la producción, que se efectúa mediante la presentación de la escritura de constitución, cedula de representante legal y pago de trámites que varían de acuerdo al capital social de la compañía.
- Para la obtención de la patente municipal se requiere la resolución favorable de la superintendencia de compañías, cedula de representación legal y el pago se fija de acuerdo al capital social de la compañía
- La inscripción de la escritura de la constitución en el registro mercantil con el propósito de conferir la personería jurídica y capacidad de contraer obligaciones y contraer derechos, así como la validación del nombramiento

de gerente general de la compañía, se requiere resolución de la Superintendencia de Compañías certificando la constitución, certificado de afiliación a la Cámara de la Producción, Patente Municipal y pago de impuesto de constitución.

- Obtención del RUC, conferido por el SRI, y mediante la cual se pueden liquidar los impuestos que la actividad económica genere, se requiere copia de escritura de constitución y nombramiento del gerente general.
- Obtención del número patronal del IESS.
- Obtención del registro sanitario que en el caso de microempresas dedicadas a la producción y comercialización de alimentos es necesario contar este requisito
- Autorización de la Superintendencia de Compañías para el retiro de dinero depositado en la Cuenta de Integración de Capital.

4.3.3 Titularidad de Propiedad de la Empresa

Las operaciones mercantiles se encuentran reguladas por las leyes que rigen el comercio y las empresas, así como por el Código Civil. Todos los tipos de empresas de negocios están sujetas a los reglamentos específicos de la Superintendencia de Compañías, entidad que revisa los estados financieros anuales y asegura el cumplimiento de las regulaciones existentes.

Según la Ley de Compañías, artículo 1, “el contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil”.

4.3.4 Clasificación

El avance tecnológico y el factor económico han originado la existencia de una gran diversidad de empresas, resulta entonces imprescindible analizar las diferentes clases de empresas existentes en nuestro medio.

La "Floristería Cardo" se encuentra dentro de la siguiente clasificación:

Según su actividad o giro

- Industriales: La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas. Las industrias, a su vez, son susceptibles de clasificarse en: extractiva y manufactureras.
- Manufactureras: Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados, y pueden ser empresas de consumo final y de bienes de producción:
- Empresas que producen bienes de consumo final: Producen bienes que satisfacen directamente la necesidad del consumidor; estos pueden ser: duraderos o no duraderos, suntuarios o de primera necesidad.

Según su capital

Dependiendo del origen de las aportaciones de su capital y carácter a quienes dirigen sus actividades, las empresas pueden clasificarse en:

- Privadas: Son cuando el capital es propiedad de inversionistas privados y la finalidad es eminentemente lucrativa. A su vez, pueden ser nacionales cuando los inversionistas son nacionales.

Magnitud de la empresa

Uno de los criterios más utilizados para la clasificación de la empresa es este, en el que, de acuerdo con el tamaño de la empresa establece que puede ser pequeña, mediana o grande.

4.4 Base Filosófica

4.4.1 Misión

La misión de una empresa es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe, y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión

debe contener y manifestar características que le permitan permanecer en el tiempo, por ejemplo:

- ♣ Atención (orientación al cliente)
- ♣ Alta calidad en sus productos y/o servicios
- ♣ Mantener una filosofía de mejoramiento continuo
- ♣ Innovación y distintivos competitivos que le den a los productos y servicios especificaciones que atraigan y mantengan al cliente.

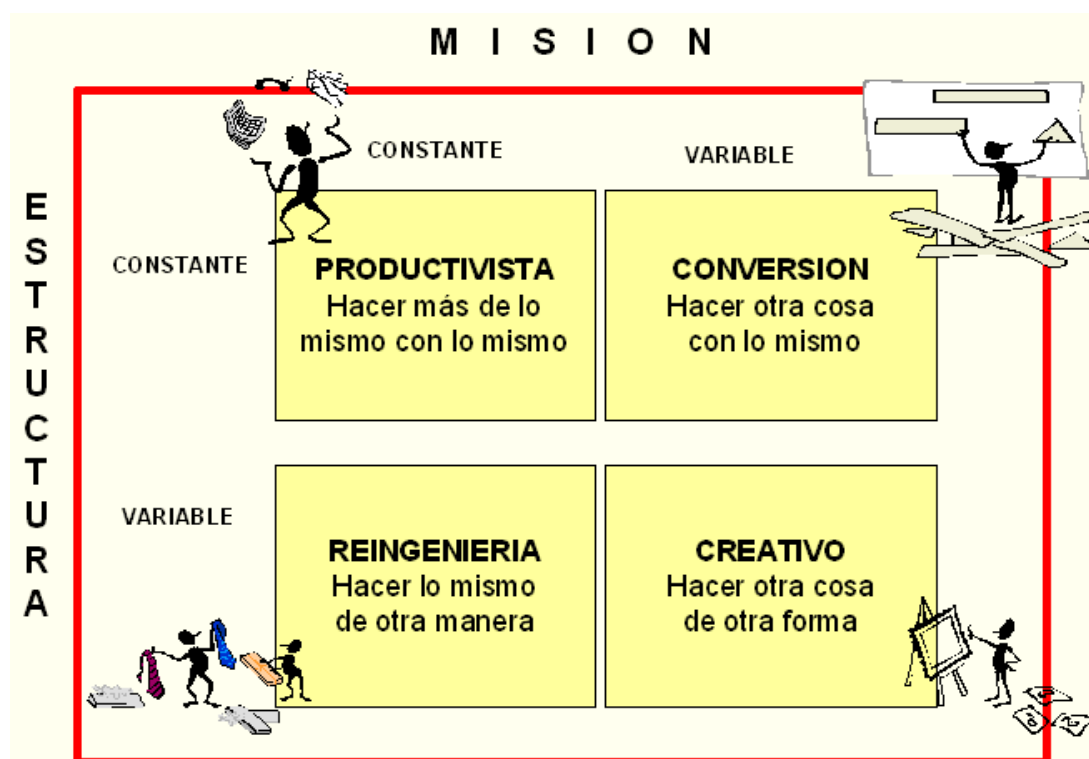
Así mismo, la misión debe reunir ciertos requisitos que le den validez y funcionalidad. La misión debe ser:

- Amplia: Dentro de una línea de productos, pero con posibilidades de expansión a otros productos similares. No obstante, la amplitud no debe ser tanta que se pierda la naturaleza y carácter de la empresa, o bien que confunda el mercado o la necesidad que satisface.
- Motivadora: Que inspire a los que laboran en la empresa, pero que no sea tan ambiciosa que se perciba como inalcanzable.
- Congruente: Debe reflejar los valores de la empresa, así como los de las personas que la dirigen y trabajan en ella. La misión no es sólo una descripción de lo que es o pretende ser la empresa, sino también de su esquema de valores.

Toda misión debe contestar a tres preguntas básicas:

- ♣ Qué? (necesidad que satisface)
- ♣ Quién? (clientes a quienes pretende alcanzar)
- ♣ Cómo? (forma en que será satisfecha la necesidad que se pretende atacar)

Gráfico N° 51



Basándose en este fundamento teórico se determinara a la misión la “Floristería Cardo”.

“Fabricar y comercializar arreglos florales con cardo de calidad superior, con servicios que nos diferencian en el mercado para la satisfacción de nuestros clientes”.

4.4.2 Visión

La visión, por otro lado, se refiere a una meta que la “Floristería Cardo” desea alcanzar en el largo plazo. Al igual que en el punto anterior la visión deberá contestar a las tres preguntas básicas con especial énfasis en el cómo, ya que de esta manera se asegura que se determinen las acciones necesarias para cumplir con el objetivo planteado.

“Ser el mejor lugar para elaborar, donde todas las personas con capacidades especiales puedan realizarse personal y profesionalmente, manteniéndonos como

una empresa líder, estable y en crecimiento; logrando ser los mejores en calidad, seguridad, productividad, eficiencia y preservación del medio ambiente”

4.5 Objetivos Estratégicos

4.5.1 Objetivos Financieros

- Efectuar una revisión semestral de los precios de la "Floristería Cardo" y de los ofrecidos por la competencia para implementar los cambios necesarios.
- Considerar la inflación anual para la fijación de precios.
- Lograr rendimientos adecuados para cubrir las obligaciones y mantener ingresos netos suficientes para que el buen funcionamiento del negocio.
- Recuperar la inversión realizada en maquinaria y equipo en un tiempo no mayor a 2 años.

4.5.2 Objetivos Técnicos

- Aprovechar la capacidad instalada en el año 2011 de acuerdo a las proyecciones de demanda insatisfecha.
- Diseñar en los seis primeros meses de gestión un manual de proceso para mantener las normas de calidad. Aprender a considerar el flujo que siguen los costos dentro de la "Floristería Cardo", desde las compras de materia prima, recepción, almacenaje, distribución, hasta la elaboración, venta y registro de las flores, aplicando un sistema de control de los costos tanto mensual como diario.
- Promover la innovación constante con la creación de un nuevo arreglo floral para cada dos meses.

4.5.3 Objetivos de Ventas

- Cubrir el 100% de la demanda insatisfecha en los tres primeros años de aplicación de este estudio.

- Medir el grado de satisfacción del cliente en el primer año de operación con la aplicación de técnicas de investigación como el focus group.
- Impulsar el posicionamiento del producto para lograr un incremento del 70% en las ventas a fin de cubrir la demanda insatisfecha del segundo año.
- Lograr un crecimiento sostenido de las ventas hasta el tercer año de funcionamiento de la "Floristería Cardo". (Pasar de la etapa de introducción a la etapa de crecimiento)
- Cultivar y consolidar la lealtad en los clientes ofreciendo productos y servicio con un valor agregado.

4.6 Estrategia Empresarial

Las estrategias no son más que el desarrollo de acciones que han de realizarse en la empresa para cumplir con sus objetivos. La decisión sobre la selección de la estrategia debe tomar en cuenta los costos (de la empresa, de la competencia, de los clientes) y los beneficios de las diferentes alternativas con su probabilidad de éxito.

Existen tres estrategias genéricas que son:

- ♣ Liderazgo en costos
- ♣ Diferenciación
- ♣ Especialización en segmentos

Por otro lado también se mencionó que cuando la empresa entre a la etapa de crecimiento se cambiará a la estrategia de especialización en segmentos o especialista.

Sin embargo, la "Floristería Cardo" utilizará la estrategia de acercamiento al cliente o mejor solución total de manera permanentemente, porque las implicaciones de su concepto contribuirán a cumplir con todos los objetivos descritos en el punto anterior.

En tal razón la "Floristería Cardo" deberá:

- ♣ Lograr una estructura comercial en la cual se delegue a los empleados que estén en contacto con el cliente la facultad de tomar decisiones;

- ♣ Establecer una cultura empresarial orientada al cliente;
- ♣ Crear sistemas orientados a crear resultados para los clientes y;
- ♣ Monitorear los procesos centrales (necesidades de los clientes) para el desarrollo, gestión y retroalimentación de soluciones.

4.6.1 Principios y Valores

Aseguramiento de calidad en cada uno de nuestros productos, utilizando la mejor materia prima disponible en un proceso productivo que cumpla con la más alta de calidad.

Permanencia y Compromiso nos sentimos comprometidos con nuestros clientes porque sabemos que ellos cuentan con nuestros productos diariamente y con la sociedad como participantes activos del desarrollo comunitario, para lo cual cumpliremos con todos los requisitos que nos imponga la industria para permanecer en el mercado.

Enfoque al cliente, nuestra empresa reconoce el valor del cliente, por lo cual encaminaremos todos nuestros objetivos hacia la satisfacción del cliente como la razón de ser de la organización.

Honestidad a toda prueba, sabemos que el posicionamiento se logra a través de un trabajo honesto que se verá reflejado en el uso los mejores insumos, así como también en las funciones administrativas y financieras de empresa.

Trabajo en equipo, todo el personal de la organización es un ente necesario para el desarrollo de la misma, por lo tanto se promueve la cooperación y la unión como la herramienta que nos permitirá lograr las metas propuestas.

Para comprender la interacción entre los valores de la microempresa y los grupos de referencia, se plantea la correspondiente Matriz de Valores.

Tabla N° 58 Matriz de Valores de la Floristería Cardo

Grupos de Referencia	C L I E N T E S	T R A B A J A D O R E S	P R O V E D O R E S	S O C I O S O D U E Ñ O S	C O M P E T E N C I A	M E D I O A M B I E N T E	E S T A D O	S O C I E D A D	F A M I L I A
Valores									
Responsabilidad	X	X	X	X		X	X	X	X
Orden	X	X							
Cooperación		X		X			X		
Confianza	X	X	X	X			X	X	X
Respeto	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Puntualidad	X	X	X	X			X	X	X

Elaborado por: Pilicita Ana

4.7 Organización Administrativa

El termino organización implica una estructura intencional y formalizada de papeles o puestos que permita al personal cooperar y trabajar juntos con mayor eficacia al saber los papeles que van a desempeñar y como se relacionan entre sí.

El propósito de la organización es ayudar a que los objetivos organizacionales tengan significado y contribuir a la eficiencia organizacional; en tal sentido la "Floristería Cardo" utilizara el principio de Unidad de los Objetivos que indica que una estructura organizacional es eficaz solo si permite que el personal contribuya al cumplimiento de las metas, ya que solo gente comprometida con la

microempresa y el cliente externo hará que la empresa puede posicionarse en el mercado como la mejor floristería.

4.7.1 Estructura Orgánica

Las áreas de actividad, conocidas también como áreas de responsabilidad, departamentos o divisiones, están en relación directa con las funciones básicas que realiza la empresa a fin de lograr sus objetivos. Dichas áreas comprenden actividades, funciones y labores homogéneas en las cuales es necesario conceptualizar a la microempresa como un sistema que comprende cuatro funciones básicas de administración recursos humano, ventas y producción; ya que darle mayor importancia a cualquiera de estas podría ocasionar que la microempresa se convirtiera en una serie de secciones heterogéneas sin ningún propósito u objetivo consolidado.

La efectividad de la administración de una microempresa no depende del éxito de un área funcional específica, sino del ejercicio de una coordinación balanceada entre las etapas del proceso administrativo y la adecuada realización de las actividades de las principales áreas funcionales.

Por lo tanto, la estructura organizacional debe diseñarse para determinar quién realizara sus tareas y quien será responsable de que resultados, para eliminar los obstáculos que resultan de la confusión e incertidumbre respecto de la asignación de actividades y para determinar redes de toma de decisiones y comunicación que respondan y sirvan de apoyo a los objetivos de la "Floristería Cardo".

Siguiendo este lineamiento el primer paso es establecer los diferentes departamentos que conformaran la soda bar, lo cuales se definen como una área o división en particular sobre la cual un administrador posee autoridad respecto al desempeño de actividades específicas.

La "Floristería Cardo" tendrá dos departamentos que son:

- Departamento Administrativo: se encargará de la planificación y organización de las funciones del negocio, en cual participara el administrador y los empleados; además llevara un control del dinero por

medio de la realización de balances y seleccionará la alternativa más conveniente de financiamiento.

- Departamento de Producción y comercialización: se encargará de adoptar y mantener medidas que permitan lograr un producto de alta calidad, complementado con un servicio e entrega que presente un valor agregado para el cliente.

En tanto que el propósito de toda organización es el de volverse más eficaz con la distribución de funciones por departamentos, se hace necesario una división jerárquica que permita entender la manera como se relacionan los niveles de autoridad y operación; es así que la administración de la "Floristería Cardo" presenta tres niveles en donde cada uno posee diferentes tipo de habilidades que permiten lograr una sinergia para el desarrollo del proceso gobernante (producción).

- Alta dirección: posee habilidades de conceptualización y diseño que le permiten advertir problemas y diseñar soluciones reales en beneficio de la empresa.
- Mandos Medios: posee habilidades humanas para que el trabajo en equipo sea desarrollado eficientemente.
- Nivel Operativo: posee habilidades técnicas, es decir tienen los conocimientos y destreza en actividades que suponen la aplicación de procesos.

4.7.2 Descripción de Funciones

El análisis de los requerimientos técnicos y el estudio organizacional ha determinado que la empresa requiere de 8 personas para que pueda funcionar correctamente, las que cumplirán con actividades referentes al departamento cual pertenecen.

Área administrativa, recursos humanos y financiera: 1 Administrador Área de producción y comercialización: 2 Obreros y 1 Vendedor

1 Gerente - Propietario

Funciones del Gerente - Propietario.

Son generalmente funciones de tipo administrativas como:

- ♣ Representar legalmente a la empresa.
- ♣ Planificación y organización de la empresa.
- ♣ Controlar el rendimiento de la empresa.
- ♣ Conseguir los medios de funcionamiento con los cuales la empresa contará para desempeñar sus actividades de producción y comercialización.
- ♣ Diseñar un manual de procedimientos.
- ♣ Diseñar planes y programas.
- ♣ Poner en marcha decisiones de mejoramiento y optimización de procesos que de antemano se discutirán con los empleados.
- ♣ Facilitar el desarrollo de un ambiente de trabajo agradable de colaboración mutua y responsabilidad.
- ♣ Planifica y coordina campañas de promoción del producto en el mercado.
- ♣ Relación directa con el cliente externo.

2 Departamento Administrativo

Se compone de tres niveles de operación los cuales estarán a cargo de: para recursos humanos y finanzas por el propietario de la "Floristería Cardo"; mientras que para las actividades de contabilidad estas se realizaran por un cajero y un contador.

- ♣ Financieras
- ♣ Administrar el capital de la empresa.
- ♣ Elaborar y llevar un presupuesto anual basado en un pronóstico de ventas.
- ♣ Interpretar los estados financieros para la toma de decisiones de inversión y apalancamiento.
- ♣ Determinar las mejores alternativas de inversión.

- ♣ Negociar y obtener recursos financieros.

Recursos Humanos

- ♣ Determinar y designar las funciones de cada empleado de la empresa.
- ♣ Conocer las habilidades y capacidades del personal a reclutar.
- ♣ Seleccionar al personal adecuado para cada puesto.
- ♣ Distribuir el manual de procedimientos a todos los empleados.
- ♣ Evaluar los rendimientos de los trabajadores.
- ♣ Controlar la calidad y cumplimiento de las responsabilidades de cada empleado.
- ♣ Mantener canales de comunicación abiertos para los empleados y clientes.
- ♣ Capacitar al personal.

Contabilidad

- ♣ Realizar y vigilar la contabilidad de la empresa.
- ♣ Registrar transacciones.
- ♣ Realizar la declaración de los impuestos.
- ♣ Archivar de una forma adecuada los comprobantes y roles de pago.

3 Departamento de Producción y Comercialización

En este caso las actividades de producción y adquisición las efectuara el diseñador del arreglo floral y los ayudantes.

Diseñador

- ♣ Colaborar con el propietario en la elaboración de los diseños del arreglo floral.
- ♣ Determinar el proceso adecuado para la elaboración de cada arreglo floral.

- ♣ Elaborar arreglos florales para la venta.
- ♣ Controlar la calidad y el estado de la materia prima y del producto final.
- ♣ Optimizar los recursos.
- ♣ Direccionar las actividades del ayudante
- ♣ Controlar las existencias de materiales en bodega.
- ♣ Emitir una lista de necesidades de materia prima para que el propietario las adquiera.
- ♣ Receptar la materia prima comprada.
- ♣ Coordina las actividades de ventas.
- ♣ Realiza y enseña los procesos de auxilio en caso de emergencia.
- ♣ Control de normas de higiene y seguridad industrial

Obreros

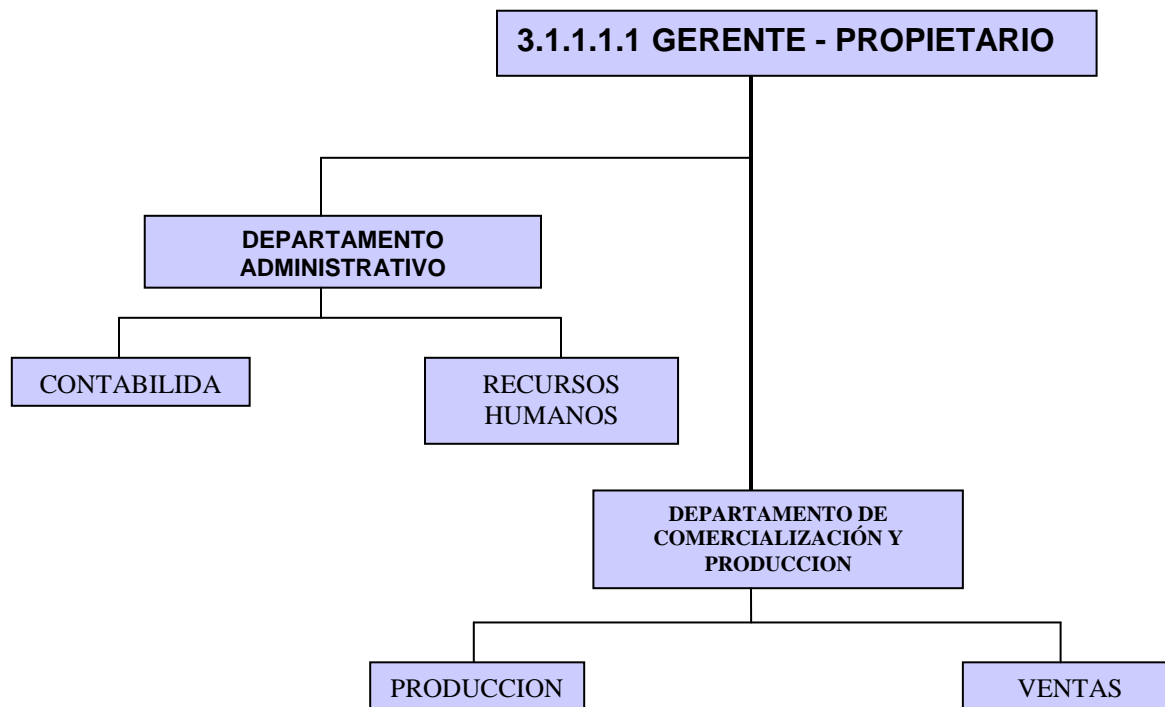
- ♣ Ayudar en el desarrollo de elaboración de los arreglos florales
- ♣ Trasladar los arreglos florales al departamento de ventas
- ♣ Realizar la limpieza del cardo
- ♣ Clasificar la materia prima
- ♣ Contar la materia prima.

4.7.3 Funciones de Todos Quienes Hacen la Empresa

- ♣ Mantener limpia instalaciones y su cuidado personal.
- ♣ Cuidar los equipos y maquinarias de la empresa.
- ♣ Conocer todos y cada uno de los procesos.
- ♣ Atender las necesidades de los clientes.
- ♣ Estar capacitado para reemplazar a cualquier miembro del equipo si este faltara.
- ♣ Tomar decisiones y hacerse responsables de ellas.

4.7.4 Representación Gráfica (Organigrama)

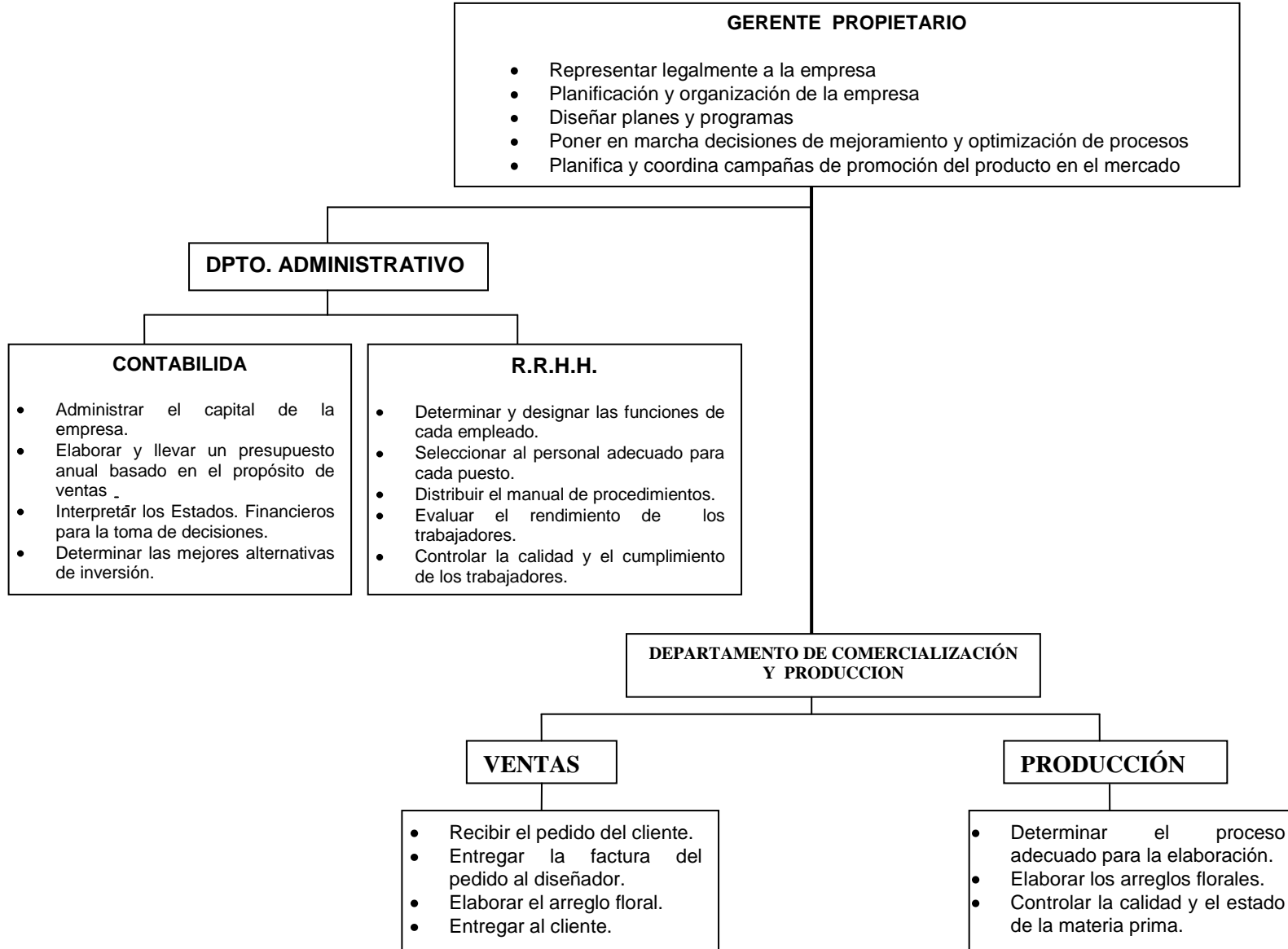
Gráfico N° 52 Organigrama Estructural Floristería Cardo



Elaborado	Aprobado	Fecha
A.P.	V.H.V	Feb./2012

— Autoridad
— Ref. Funcional

Gráfico Nº 53 Organigrama Funcional Floristería Cardo



CAPITULO V. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general del proyecto.

5 Presupuestos

Un presupuesto es una expresión cuantitativa de un plan de acción y una ayuda para la coordinación e implementación de dicho plan. El presupuesto cuantifica las expectativas de la administración respecto a los ingresos futuros, flujo de efectivo y posición financiera.

5.1 Presupuestos de Inversión

Para llevar a cabo la consecuencia de sus objetivos, la Floristería Cardo Cía. Ltda. Debe hacer acopio de maquinaria y utensilios, mobiliarios, activos intangibles, así como capital de trabajo de modo que la inversión inicial que se debe aplicar es de \$ 4.267,44.

5.1.1 Activos Fijos

Los denominados activos fijos o propiedad planta y equipo constituyen los activos de naturaleza tangible que son las de larga duración, destinados a ser utilizados en la producción o en la venta de otros activos o servicios.

5.1.1.1 Maquinaria y Utensilios

Para llevar a cabo la elaboración de los arreglos florales, es necesario la utilización de la siguiente: maquinaria, utensilios y elementos necesarios.

Tabla N° 59 Maquinaria y Utensilios

MAQUINARIA			
RUBRO	CANTIDAD	P/UNITARIO	PRECIO TOTAL
Soplete	3	145	435,00
Tijeras Industriales	4	12	48,00
Subtotal			483,00
UTENSILIOS			
Guantes industriales/ Paquete	1	95	95,00
Mascarillas industriales/ Paquete	1	7,98	7,98
Botas Industriales	2	37,98	75,96
Mandiles	2	7,5	15,00
Gorros	2	2,87	5,74
Pintura o Tinta/ Frascos	50	3,98	199,00
Subtotal			398,68
TOTAL			881,68

Elaborado: Ana Pilicita

5.1.1.2 Adecuaciones de la Planta

Es necesario estructurar el lugar físico donde funcionará la Floristería Cardo Cía. Ltda. Sometiéndole a una serie de adecuaciones para configurar su área de producción, bodegas y área administrativa.

Tabla N° 60 Adecuaciones

AREA DE PRODUCCION Y BODEGA			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pintura m2	41,25	4,13	170,36
Baldosa-antideslizante m2	41,25	5,36	221,10
División-áreas-trabajo	3	8	24,00
Adecuación-baño	1	60	60,00
Instalaciones-luminarias	3	36,78	110,34
Mano de obra			
Subtotal			585,80
AREA ADMINISTRACION			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pintura m2	15,15	4,13	62,57
Luminarias	1	36,78	36,78
División-áreas-trabajo	1	8	8,00
Mano de obra			
Subtotal			107,35
TOTAL			693,15

Fuente: Almacenes Pica, Centro Comercial del Ahorro, KIWY, Almacenes de Pinturas
Elaborado por: Ana Pilicita

5.1.1.3 Muebles y Enceres

Los mobiliarios a utilizar en el área de producción, bodega y administración es:

Tabla N° 61 Muebles y Enceres

AREA DE PRODUCCION			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesas-madera-metal	3	35,98	107,94
Sillas metal	4	10,00	40,00
Basurero Plástico	2	7,98	15,96
Subtotal			163,90
AREA BODEGAS			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estanterías Metálicas	2	80,00	160,00
Cajones Plásticos	4	25,00	100,00
Subtotal			260,00
AREA ADMINISTRACION			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	1	100,00	100,00
Sillas	4	10,00	40,00
Archivadores	1	95,00	95,00
Teléfono	1	29,00	29,00
Subtotal			264,00
TOTAL			687,90

Fuente: Almacenes Pica, Montero, Carpinterías

Elaborado por: Ana Pilicita

5.1.1.4 Equipos de Computación

Se hará uso del equipo de computación en el área administrativa de la Floristería Cardo Cía. Ltda. Con el objetivo de agilizar el procesamiento de información para la producción y comercialización de los arreglos florales con cardo.

Tabla N° 62 Equipo de Computación

RUBRO	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Computadora	1	678,00	678,00
Impresora Laser	1	129,00	129,00
Cartucho tinta	3	25,50	76,50
TOTAL			883,50

Fuente: Almacenes PACO, CITICOMP, POIN
Elaborado por: Ana Pilicita

5.1.1.5 Materiales de Oficina

Son aquellos elementos indispensables para asegurar el funcionamiento del área administrativa de la Floristería Cardo Cía. Ltda.

Tabla N° 63 Materiales de Oficina

RUBRO	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Resma de Papel	6	4,25	25,50
Esferográficos	10	0,25	2,50
Corrector	4	0,65	2,60
Paquete de Facturas	1	27,89	27,89
Sellos	2	15,78	31,56
Grapadora	1	8,95	8,95
Sobres de Papel	20	0,18	3,60
TOTAL			102,60

Fuente: Almacenes PACO, JUAN MARCET
Elaborado por: Ana Pilicita

5.2 Imprevistos

Es necesario determinar un porcentaje para cubrir variaciones en los precios estimados para los activos fijos. Dicho porcentaje es el 5%.

Tabla N° 64 Materiales de Oficina

RUBROS	VALOR
Maquinaria y Utensilios	881,68
Adecuaciones	693,15
Muebles y Enceres	687,90
Equipo de Computación	883,50
Materiales de Oficina	102,60
TOTAL	3248,83
Imprevistos 5%	162,44

Elaborado por: Ana Pilicita

5.3 Activos Intangibles

Se refiere a los activos circulantes que sin ser materiales o corpóreos son aprovechables en el negocio.

Los activos intangibles deben amortizarse y constituyen gastos de constitución y puesta en marcha.

5.3.1 Gastos de Constitución de la Floristería Cardo Cía. Ltda.

Al inicio de cualquier actividad mercantil es necesario incurrir en una serie de gastos para iniciar su funcionamiento a las normativas dictadas por las leyes mercantiles ecuatorianas.

Tabla N° 65 Gastos de Constitución

RUBROS	VALOR TOTAL
Honorario Abogado	134,54
Inscripción y Aprobación Superintendencia de Compañías	19,48
Publicación Periódicos	134,48
Motorización y Escrituración	49,48
Inscripción Registro Mercantil	31,31
Obtención RUC	-
Afiliación Cámara de Microempresas	26,00
Patente Municipal	316,88
Autorización Cuerpo de Bomberos	44,00
Registro de marca	100,00
Inscripción Historia Laboral IESS	-
TOTAL	856,17

Fuente: Sri, Súper de Cía. Administración zona Eloy Alfaro, cuerpo de bomberos quito
Elaborado por: Ana Pilicita

5.3.2 Gastos de Puesta en Marcha de la Floristería Cardo Cía. Ltda.

Para puesto en marcha del negocio es necesario incurrir en una serie de gastos para comenzar la vida institucional de la Floristería Cardo Cía. Ltda.

Tabla N° 66 Gasto de Puesto en Marcha

RUBRO	VALOR TOTAL
Selección de personal	50,00
Capacitación de personal	100,00
Teléfono	14,56
Total	164,56

Elaborado por: Ana Pilicita

5.4 Presupuesto de Inversión en Activos para Creación de la Floristería Cardo Cía. Ltda.

El presupuesto de inversión en activos, con el que se debe contar, para proceder a la creación y puesta en marcha de la Floristería Cardo Cía. Ltda.

Tabla N° 67 Presupuesto de Inversión en Activos

RUBRO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y Utensilios	881,68
Adecuaciones	693,15
Muebles y Enceres	687,90
Equipo de Computación	883,50
Material de Oficina	102,60
Subtotal	3.248,83
ACTIVOS INTANGIBLES	
Gasto puesto en Marcha	856,17
Subtotal	856,17
Imprevistos	162,44
TOTAL	4.267,44

Elaborado por: Ana Pilicita

5.5 Costos de Producción

Denominados también como costos de fabricación, ya que representan el desembolso de dinero que se llega utilizar en el proceso de producción.

Este costo matemática y contablemente está conformado “por la edición del costo primo y costos indirectos de fabricación”. ²⁶La forma de definir el costo de producción permite determinar con claridad los rubros que intervienen en el área productiva y a su vez facilita el manejo contable de costos en la floristería.

²⁶ MOLINA Antonio; Contabilidad de Costos Teorías y Ejercicios; Primera Edición; 1996; Impretec; Pag.23

5.5.1 Costos Directos

Los costos directos, forman parte de la esencia física del producto a fabricar de modo que es posible determinar con precisión la cantidad que se utilizara para la elaboración del arreglo floral. “Son aquellos que en la confección de un producto o la prestación de un servicio son perfectamente medibles y cargables a una unidad identificada.

5.5.1.1 Materia Prima Directa

Está constituida por los elementos y materiales que se utilizan para el proceso de producción y por lo tanto forman parte esencial del producto final.

Tabla N° 69 Materia Prima Directa

INSUMOS	UNIDAD	C/DIARIA	V/DIARIO	V/ MENSUAL	V/ANNUAL
Cardo	Paquete 5	80	0,65	52,00	624,00
Churos	Paquete 5	80	0,65	52,00	624,00
Espigas	Paquete 5	80	0,65	52,00	624,00
Linazas	Paquete 5	80	0,75	60,00	720,00
Monedas	Paquete 5	80	0,85	68,00	816,00
Canastillas	unidad	30	0,75	22,50	270,00
Esponja	Unidad	30	0,65	19,50	234,00
TOTAL			4,95	326	3912,00

Fuente: Almacenes Pica, Centro Comercial del Ahorro, KIWY, Almacenes de Pinturas
Elaborado por: Ana Pilicita

5.5.2 Mano de Obra Directa

La mano de obra directa (MOD), es el trabajo de las personas que ingresan en contacto al proceso de producción del producto.

Esfuerzo físico y mental gastado por parte del personal para la elaboración de un producto.

Tabla N° 70 Mano de Obra Directa

CARGO	SUELDO BASICO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Obrero	200	214,63	2.575,60
Obrero	200	214,63	2.575,60
TOTAL		429,27	5.151,20

Elaborado por: Ana Pilicita

Nota:

Estos pagos se harán siempre y cuando el trabajador cumpla con el tiempo establecido de trabajo.

Décimo Cuarto

El pago del décimo cuarto es equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general, que se pagara hasta el 15 de agosto.

Décimo Tercero

El pago del décimo tercer sueldo es equivalente a la doceava parte de las remuneraciones percibidas por el trabajador durante el año calendario respectivamente, que será pagado hasta el 24 de diciembre.

5.5.2.1 Mano de Obra Indirecta

La mano de obra indirecta, en cambio, se destina a áreas administrativas, logísticas o comerciales. No se asigna, por lo tanto, a la fabricación del producto de manera directa ni tiene gran relevancia en el precio de éste.

En otras palabras la mano de obra no participa directamente en el proceso de producción del producto.

Tabla N° 71 Mano de Obra Indirecta

CARGO	SUELDO BÁSICO	TOTAL MENSUAL
Gerente	250	264,40
Vendedor	220	220,19
TOTAL	470	484,58

Elaborado por: Ana Pilicita

Nota:

Estos pagos se harán siempre y cuando el trabajador cumpla con el tiempo establecido de trabajo.

Décimo Cuarto

El pago del décimo cuarto es equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general, que se pague hasta el 15 de agosto.

Décimo Tercero

El pago del décimo tercer sueldo es equivalente a la doceava parte de las remuneraciones percibidas por el trabajador durante el año calendario respectivamente, que será pagado hasta el 24 de diciembre.

5.5.2.2 Gastos Indirectos de Fabricación

Son todos aquellos que no influyen directamente en el proceso de elaboración del arreglo floral, pero en los que se debe incurrir para poder obtener el producto final.

5.5.2.3 MATERIALES INDIRECTOS

Son todos los materiales que no son identificables en la elaboración de un producto. Los materiales a utilizar para obtener el producto final son:

Tabla N° 72 Materiales Indirectos

RUBRO	CANTIDAD	P/UNITARIO	P/MES	P/ANUAL
Energía Eléctrica	210,23	0,068	14,30	171,55
Agua Potable	9,84	0,65	6,40	76,75
TOTAL			20,69	248,30

Elaborado por: Ana Pilicita

5.5.2.4 Otros Gastos Indirectos

Bajo este rubro se considera otros gastos indirectos a la movilización de materias primas a la planta, mantenimiento de maquinaria, y adornos extras para los arreglos florales.

Tabla N° 73 Otros Gastos Indirectos

RUBRO	VALOR ANUAL
Mantenimiento Maquinarias	150,00
Movilización Materias Primas	150,00
TOTAL	300,00

Elaborado por: Ana Pilicita

Tabla N° 74 Total Gastos de Fabricación

GASTOS DE FABRICAION	V/ ANUAL
Materiales Indirectos	248,30
Otros Gastos	300,00
Depreciación	406,52
TOTAL	954,82

Elaborado por: Ana Pilicita

5.5.2.5 Depreciaciones

Son utilizadas como el término contable utilizado para registrar la distribución del valor del bien, de larga duración en varios periodos equivalentes a los años de su vida útil.

La depreciación es consecuencia del deterioro físico, de los bienes q forman parte del activo fijo, ya sea por desgaste natural, paso del tiempo, desactualización entre otras cosas.

Tabla N° 75 Depreciaciones

RUBRO	VALOR ACTUAL	DEPRECIACION ANUAL					DEP. ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
Producción		1	2	3	4	5		
Infraestructura	585,80	58,58	58,58	58,58	58,58	58,58	292,90	292,90
Maquinaria	483,00	96,6	96,6	96,6	96,6	96,6	483,00	
Utensilios	398,68	199,34	199,34				398,68	
Muebles y Enceres	260,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	260,00	
TOTAL	1727,48	406,52	406,52	207,18	207,18	207,18	1434,58	292,90
Administración								
Infraestructura	107,35	10,73	10,73	10,73	10,73	10,73	53,67	53,67
Muebles y Enceres	264,00	52,8	52,8	52,8	52,8	52,8	264,00	
Equipo de Computación	883,50	294,47	294,47	294,47			883,41	
TOTAL	1254,85	358,01	358,01	358,01	63,53	63,53	1201,09	53,67
Total Depreciación		764,53	764,53	565,19	270,72	270,72	2635,67	346,58

Elaborado: Ana Pilicita

5.5.2.6 Amortización

Es la recuperación de gastos efectuados en la constitución y puesta en marcha de la empresa en el transcurso del tiempo.

Estos activos intangibles se amortizan en 5 años, lo cual se utilizara el método de línea recta:

Tabla N° 76 Amortización

RUBRO	VALOR ACTIVO	AMORTIZACIONES					AMORTIZACION ACUMULADA
		1	2	3	4	5	
Gastos Constitución	856,17	171,23	171,23	171,23	171,23	171,23	856,17
Puesto en Marcha	150,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00
Imprevistos	162,44	32,49	32,49	32,49	32,49	32,49	162,44
TOTAL	1.168,61	233,72	233,72	233,72	233,72	233,72	1168,61

Elaborado: Ana Pilicita

5.6 Gastos de Administración y Ventas

Un gasto se puede definir como un costo que ha producido un beneficio y que ya no es vigente.

Constituyen erogaciones, los gastos que se realizan para llevar a cabo las labores administrativas y de ventas de una empresa.

5.6.1 Gastos de Administración

Estos gastos se originan debido a la acción administrativa en la empresa, para la Floristería Cardo Cía. Ltda. Se considera los siguientes rubros.

Tabla N° 77 Gastos de Administración

RUBROS	V/MENSUAL	V/ANUAL
Sueldo Gerente	264,40	3.172,75
Gastos Servicios Básicos	5,00	60,00
Gasto Teléfono	11,50	138,00
Depreciación	29,83	357,96
Gastos Financiero	28,95	347,40
Amortización	19,47	233,64
TOTAL	359,15	4.309,75

Elaborado: Ana Pilicita

5.6.2 Gastos de Ventas

Son aquellos gastos que se realizan para efectuar la venta de los productos, en el mercado objetivo, también se incluye las erogaciones para financiar la publicidad de la empresa en los diversos puntos de venta elegidos, así como para financiar la movilización de los productos hacia dichos sitios.

Tabla N° 78 Gastos de Ventas

RUBRO	V/ANUAL
Sueldo Vendedor	220,19
Gasto Movilización Producto Terminado	100,00
Gasto Publicidad	542,00
TOTAL	862,19

Elaborado: Ana Pilicita

A continuación los costos de producción anual son los siguientes:

Tabla N° 79 Resumen de Costos de Producción Anual

RUBRO	VALOR TOTAL
Costo Directo	
Materia Prima Directa	3912,00
Mano de Obra Directa	5.151,20
TOTAL COSTOS DIRECTOS	9063,20
GASTOS DE FABRICACIÓN	
Materiales Indirectos	248,30
Otros Gastos Indirectos	300,00
Depreciaciones	406,52
TOTAL GASTOS FABRICACION	954,82
COSTOS DE PRODUCCIÓN	10018,02

Elaborado: Ana Pilicita

5.7 Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

Se lo conoce también como fondo de maniobra ya que constituye aquella cantidad de dinero que requiere una empresa luego de la fase de instalación, para el desarrollo normal del funcionamiento de las actividades y posibilitar la cantidad de su producción.

Uno de los métodos para calcular el monto de la inversión en capital de trabajo es el período de desfase; que consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago para la adquisición de la materia prima y gastos, hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinará a financiar el período de desfase siguiente.

Tabla N° 80 Capital de Trabajo

RUBRO	MONTO
Materia Prima Directa	423,39
Mano Obra Directa	321,53
Costos Indirectos Fabricación	45,07
Gasto Administración	305,60
Gasto Ventas	217,17
TOTAL	1.312,76

Elaborado: Ana Pilicita

5.8 Fuentes de Financiamiento

Para llevar a cabo el funcionamiento de la Floristería Cardo Cía. Ltda., además del aporte societario, es necesario contar con una fuente de financiamiento o provisión de recursos externos. Las fuentes de financiamiento con que contara la Floristería Cardo Cía. Ltda. son:

Tabla N° 81 Fuentes de Financiamiento

Inversiones Previstas	Estructura de la Inversión y Financiamiento		
	Monto	Fuentes de Financiamiento	
		Acciones	Deuda
Inversión Fija	2.555,68	2.555,68	
Maquinaria y equipo	881,68	881,68	
Equipo de Computación	883,50	883,50	
Equipo de Oficina	102,60	102,60	
Muebles y Enceres	687,90	687,90	
Inversión Diferida	1.711,76		1.711,76
Gastos de constitución	856,17		856,17
Imprevistos	162,44		162,44
Adecuaciones	693,15		693,15
Inversión en Capital de Trabajo			
Totales	4.267,44	2.555,68	1.711,76
Porcentajes	100,00%	59,89%	40,11%

Elaborado: Ana Pilicita

5.9 Amortización del Préstamo

El préstamo se solicitara a la Corporación Financiera Nacional (CFN), entidad que realiza préstamos a microempresas, y brinda un año de gracia para el pago de la deuda.

Tabla N° 82 Amortización Préstamo

PERÍODO MENSUAL	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA FIJA	AMORTIZACIÓN DE CAPITAL	CAPITAL ADEUDADO
1	1.711,16	7,13	75,07	67,94	1.643,22
2	1.643,22	6,85	75,07	68,22	1.574,99
3	1.574,99	6,56	75,07	68,51	1.506,49
4	1.506,49	6,28	75,07	68,79	1.437,69
5	1.437,69	5,99	75,07	69,08	1.368,61
6	1.368,61	5,70	75,07	69,37	1.299,24
7	1.299,24	5,41	75,07	69,66	1.229,59
8	1.229,59	5,12	75,07	69,95	1.159,64
9	1.159,64	4,83	75,07	70,24	1.089,40
10	1.089,40	4,54	75,07	70,53	1.018,87
11	1.018,87	4,25	75,07	70,83	948,04
12	948,04	3,95	75,07	71,12	876,92
13	876,92	3,65	75,07	71,42	805,50
14	805,50	3,36	75,07	71,71	733,79
15	733,79	3,06	75,07	72,01	661,78
16	661,78	2,76	75,07	72,31	589,46
17	589,46	2,46	75,07	72,61	516,85
18	516,85	2,15	75,07	72,92	443,93
19	443,93	1,85	75,07	73,22	370,71
20	370,71	1,54	75,07	73,53	297,18
21	297,18	1,24	75,07	73,83	223,35
22	223,35	0,93	75,07	74,14	149,21
23	149,21	0,62	75,07	74,45	74,76
24	74,76	0,31	75,07	74,76	0,00
	21.730,37	90,54	1.801,70	1.711,16	

Elaborado: Ana Pilicita

5.10 Ingresos

Los ingresos que se desean obtener provendrán de la venta de los arreglos florales que se hallan en la circunscripción del mercado objetivo (Parroquia Puéllaro).

El precio de venta inicial para el año (2011), corresponde a \$19,56 o en adelante de acuerdo al diseño del arreglo floral.

En esta tabla se ajustara el precio por efectos de inflación:²⁷

Tabla N° 83 Ingresos

AÑO	PRODUCCIÓN	PRECIO VENTA	INGRESOS
2012	982	19,37	19019,38
2013	987	19,97	19706,62
2014	992	20,40	20243,70
2015	998	21,13	21095,91
2016	1005	21,95	22052,93

Elaborado: Ana Pilicita

²⁷ La inflación anual en el ecuador , para el año 2011 es del 5,41%

5.11 Presupuesto de Costos

Los rubros y valores que por concepto de costos de producción y gastos se debe incurrir para la elaboración del arreglo floral.

Tabla N° 84 Presupuesto de Costos

	AÑO				
	1	2	3	4	5
Producción	982	987	992	998	1005
Costo Directo					
MOD	5.151,20	5.151,20	5.151,20	5.151,20	5.151,20
MPD	3912,00	4354,06	4846,06	5393,67	6003,15
Total	9.063,20	9.505,26	9.997,26	10.544,87	11.154,35
Costo Fabricación					
Materia Indirecto	248,30	276,36	307,59	342,34	381,03
Depreciación	406,52	406,52	207,18	207,18	207,18
Otros G. Indirectos	954,82	1062,71	1182,80	1316,46	1465,22
Total	1609,64	1745,59	1697,57	1865,98	2053,43
C. Producción	10672,84	11250,85	11694,83	12410,85	13207,78
G. Administración	4309,75	4309,75	4309,75	4309,75	4309,75
G. Ventas	862,19	862,19	862,19	862,19	862,19
G. Operacionales	5171,94	5171,94	5.171,94	5.171,94	5.171,94
COSTO TOTAL	15844,78	16422,79	16.866,77	17.582,79	18.379,72
Costo Unitario	16,14	16,64	17,00	17,61	18,29
Precio de Ventas	19,36	19,97	20,40	21,14	21,95

Elaborado: Ana Pilicita

5.12 Estado de Resultados

Nos permite indicar las operaciones económicas en que incurre la empresa y que se cubren en un año.

Tabla N° 85 Estado de Resultados

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos	19019,38	19706,62	20243,70	21095,91	22052,93
(-)Costos de Producción	10672,84	11250,85	11694,83	12410,85	13207,78
(=)Utilidad Bruta Ventas	8346,54	8455,77	8548,86	8685,06	8845,15
(-)Gastos Operacionales	5171,94	5171,94	5.171,94	5.171,94	5.171,94
(=)Utilidad Operacional	3174,60	3283,83	3376,93	3513,12	3673,22
(-)Gastos Financieros	347,40	280,00	210,00	165,00	98,00
(=)Utilidad Antes de Participación Trabajadores	2827,20	3003,83	3166,93	3348,12	3575,22
(-)15% Participación Trabajadores	424,08	450,58	475,04	502,22	536,28
(=) Utilidad antes de Impuestos	2403,12	2553,26	2691,89	2845,90	3038,93
(-)25% Impuesto a la Renta	600,78	638,31	672,97	711,48	759,73
(=) Utilidad / Perdida	1802,34	1914,94	2018,92	2134,43	2279,20

Elaborado: Ana Pilicita

5.13 Flujo de Fondos

El desarrollo de este informe, nos permite determinar cómo se ha desempeñado el movimiento del dinero de la empresa en cuanto a ingresos y egresos ocasionados por el giro de la empresa.

Tabla N° 86 Flujo de Fondos

AÑO						
	0	1	2	3	4	5
(A) FLUJO DE INGRESOS						
Ventas		19019,38	19706,62	20243,70	21095,91	22052,93
Valor Residual Act_Fijos						346,58
Recup. Capital Trabajo						1312,76
Total Flujo de Ingresos		19019,38	19706,62	20243,70	21095,91	23712,27
(B) FLUJO DE COSTOS						
Inversión Activos	4267,44					
Inversión Capital Trabajo	1312,76					
Costo Directo		9.063,20	9.505,26	9.997,26	10.544,87	11.154,35
Gasto Fabricación		654,82	682,88	514,77	1523,64	588,21
Gasto Administración		4309,75	4309,75	4309,75	4309,75	4309,75
Gasto Ventas		862,19	862,19	862,19	862,19	862,19
Total Flujo de Costos	5580,20	14889,96	15360,07	15683,97	17240,44	16914,50
FLUJO ECONOMICO(A-B)	-5580,20	4129,42	4346,55	4559,73	3855,46	6797,77
Mas						
Préstamo	1.711,76					
Menos						
15% Trabajadores		424,08	450,58	475,04	502,22	536,28
25% Imp. Renta		600,78	638,31	672,97	711,48	759,73
FLUJO FINANCIERO	(3.868,44)	3104,56	3257,66	3411,72	2641,77	5501,75

Elaborado: Ana Pilicita

5.14 Balance General

Llamado también Estado de Situación Inicial, es aquel que representa la situación financiera de la empresa en un momento determinado.

El Balance General provee información del Estado Financiero de la empresa, que puede ser cerrado en una determinada fecha para poder observar y controlar el movimiento de la misma.

Tabla N° 87 Balance General

Activos	
Activos Corrientes	
Caja Bancos	162,44
Total Activo Corriente	162,44
Activos Diferidos	
Activos Tangibles	3248,83
Total Activo Fijo	3248,83
Activos Diferidos	
Activos Intangibles	856,17
Total Activos Diferidos	856,17
Total Activos	4.267,44
Pasivos	
Pasivos Corrientes	
Participación Trabajadores	0,00
Impuesto Renta Por Pagar	0,00
Cuentas Por Pagar	0,00
Total Pasivo Corriente	0,00
Pasivo Largo Plazo	
Préstamo Por Pagar	1.711,76
Interés Por Pagar	0,00
Total Pasivo Largo Plazo	1.711,76
Total Pasivo	1.711,76
Patrimonio	
Capital Social	\$ 2.555,68
Utilidad Del Ejercicio	0,00
Total Patrimonio	\$ 2.555,68
Total Pasivo Mas Patrimonio	\$ 4.267,44

Elaborado: Ana Pilicita

5.15 Punto de Equilibrio

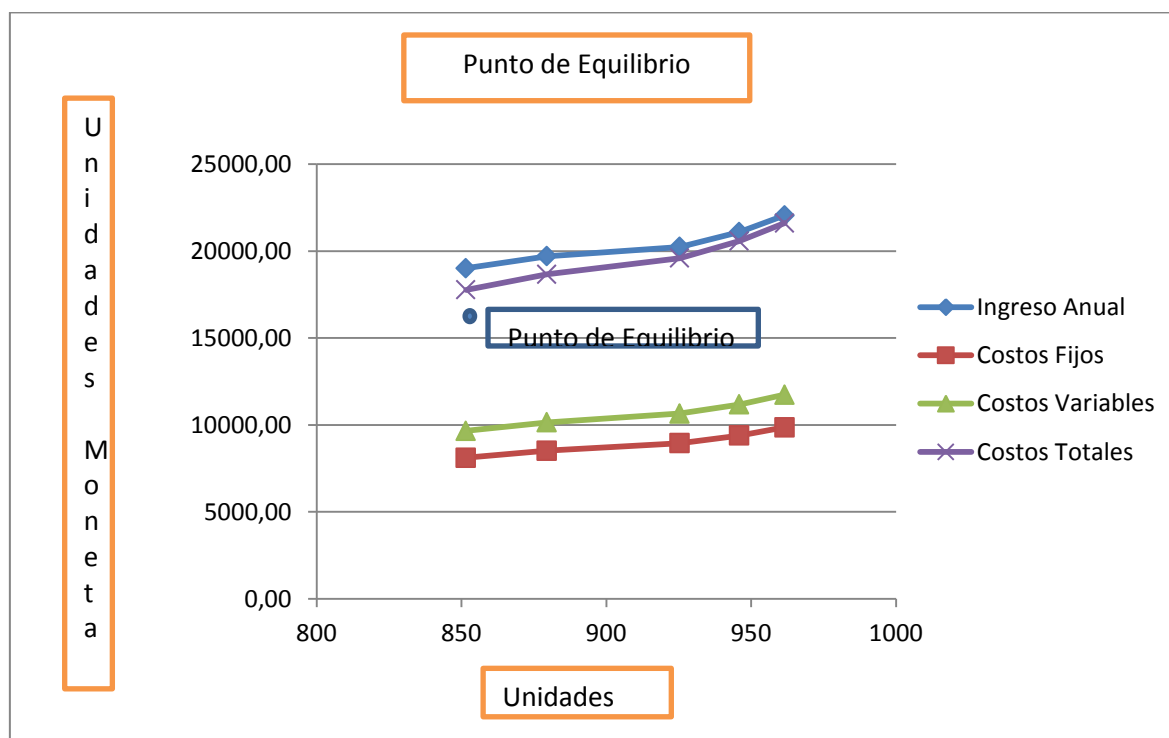
El punto de equilibrio indica en qué nivel de producción la empresa no tiene pérdidas ni ganancias, pero a partir de la cual es posible comenzar a generar utilidades si se aumenta la capacidad productiva de la empresa.

Tabla N° 88 Punto de Equilibrio

CONCEPTO	ANOS				
	1	2	3	4	5
Ingreso Anual	19019,38	19706,62	20243,70	21095,91	22052,93
Costos Fijos	8115,50	8521,27	8947,34	9394,70	9864,44
Costos Variables	9661,50	10144,57	10651,80	11184,39	11743,61
Costos Totales	17777,00	18665,85	19599,14	20579,10	21608,05
Punto Equilibrio en \$	16494,31	17561,67	18883,36	19995,91	21101,28
Punto Equilibrio en U	852	880	925	946	962

Elaborado: Ana Pilicita

Gráfico N° 54 Punto de Equilibrio



5.16 Análisis Financiero

El análisis financiero permite determinar la rentabilidad del proyecto, y por medio de este criterio los socios tomaran la decisión de invertir.

Es necesario realizar con antelación el cálculo de la denominada Tasa de mercado o tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) que se define como: “La menor cantidad de dinero que se espera obtener como rendimiento de un capital puesto a trabajar de manera de poder cubrir los compromisos de costo de capital.

La tasa se refiere al porcentaje mínimo que los inversionistas exigen por el capital que han invertido, en este caso el 4,60%.²⁸

Tabal N° 89 Tasa Mínima Aceptable de Descuento

Aportaciones	Valor	% Participación	Tasa de Interés	Ponderación
Recursos Propios	2.555,68	60%	4,60%	2,75%
Financiamiento	1.711,76	40,11%	5,00%	2,01%
Subtotal	4.267,44	100,00%	9,60%	4,76%
Riesgo País				8,73%
Inflación				3,17%
Costo Promedio Ponderado				16,66%

Elaborado: Ana Pilicita

²⁸ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva

5.16.1 Valor Actual Neto (Van)

Mide el valor actual de los desembolsos y de los ingresos, actualizándolos al momento inicial y aplicando un tipo de descuento en función del riesgo que conlleva el proyecto.

El VAN posibilita el cálculo del valor del valor presente de una determinada cantidad de flujos netos de caja futuros que se originan al desarrollo de la actividad empresarial.

Tabla N° 90 Calculo Van Económico

AÑOS	FNF	(1+0,666)ⁿ	VAN ACTUALIZADO
0	(3.868,44)		(3.868,44)
1	3.104,56	1,16660	2.661,20
2	3.257,66	1,36096	2.393,66
3	3.411,72	1,58769	2.148,85
4	2.641,77	1,85220	1.426,29
5	5.501,75	2,16078	2.546,19
TOTAL			\$ 7.307,75

Elaborado: Ana Pilicita

El valor actual neto para la creación de la Floristería Cardo Cía. Ltda. es de \$ 7307,75 según esta indicador el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero.

5.16.2 Tasa Interna de Retorno

Es aquella tasa que hace al VAN del proyecto igual a cero.

Para que un proyecto sea rentable TIR se debe transformar en Valor Anual Neto en negativo (VAN).

Tabla N° 91 Calculo TIR

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	(1+0,7976)ⁿ	VAN ACTUALIZADO
0	(3.868,44)	1	-3868,44
1	3.104,56	1,7976	1727,06
2	3.257,66	3,23136576	1008,14
3	3.411,72	5,80870309	587,35
4	2.641,77	10,44172467	253,00
5	5.501,75	18,77004428	293,11
TOTAL			0

Elaborado: Ana Pilicita

Flujo de Efectivo

-3868,4381
3104,5596
3257,6587
3411,7172
2641,7695
5501,7513
79,76%

Calculo del TIR

TIR=	$\frac{i1+(i2-i1)(VAN1)}{(VAN 1 + VAN2)}$
TIR=	$\frac{0,1666+(0,7976-0,1666)(7307,75)}{7307,75}$
TIR=	0,631
TIR=	63,10%

La tasa interna de retorno del proyecto es de 63,10%, la cual es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento que es de 16,66%.

Por esta razón se determina que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero ya que genera rentabilidad.

5.16.3 Relación Beneficio Costo

Es un método de evaluación de proyectos, que se basan en el del Valor Presente, y que consiste en dividir el valor presente de los Ingresos entre el valor presente de los egresos.

Si este índice es mayor que 1 se acepta el proyecto; si es inferior que 1 no se acepta, ya que significa que la rentabilidad del proyecto es inferior al costo del capital.

Tabla N° 92 Relación Beneficio/Costo

AÑOS	BENEFICIO	COSTO	TASA 11,90%	BEN/ ACTUAL	COSTO ACTUAL
0		5580,20	0		5580,20
1	19013,73	15844,78	1,2000	22816,48	19013,73183
2	21268,09	16422,79	1,2950	27542,94	21268,09495
3	23801,58	16.866,77	1,4112	33587,66	23801,58232
4	26650,11	17.582,79	1,5157	40393,38	26650,10809
5	29854,37	18.379,72	1,6243	48492,77	29854,37051
TOTAL				172833,24	126168,09

Elaborado: Ana Pilicita

$$B/C = \frac{172833,24}{126168,09}$$

B/C=	1,37
-------------	-------------

En razón de que $1.37 > 1$, entonces el proyecto es rentable ya que por cada dólar que se invierte, la Floristería Cardo Cía. Ltda. gana 0.37 centavos.

5.16.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión a recupera su costo o inversión inicial. El periodo de recuperación de la inversión, es el número de años que la organización tarda en recuperar la inversión en un determinado proyecto. Es utilizado para medir la viabilidad del proyecto.

Tabla N° 93 PRI Financiero

AÑOS	FLUJO	TOTAL
0	(3.868,44)	
1	3.104,56	3.104,56
2	3.257,66	6.362,22
3	3.411,72	6.669,38
4	2.641,77	6.053,49
5	5.501,75	8.143,52

Elaborado: Ana Pilicita

$$TR = a + (b-c)$$

D

$$TR = 2 + (3868,44 - 6362,22)$$

$$3411,72$$

$$TR = 1,269054$$

Este equivale a:

1,2690	"1 Año"
0,26 * 12	"3 Meses"
0,12 * 30	"4 Días"

Este indicador señala que los inversionistas recuperan su dinero en corto tiempo, lo cual permite determinar la rentabilidad del proyecto.

5.17 Análisis de Sensibilidad

Este análisis nos permite identificar la cantidad en que va a modificarse el rendimiento de un proyecto como resultado del cambio de las diversas variables del proyecto.

En el presente análisis se considera tres escenarios posibles.

Optimista: incremento del ingreso e incremento de costos de producción.

Realista: de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio económico financiero.

Pesimista: disminución de ingresos e incremento de costos

Tabla N° 94 Análisis de Sensibilidad

ESCENARIO	VAN	TIR	DECISIÓN
Optimista	\$ 19.245,32	79,76%	Es Rentable
Realista	\$ 13.678,04	63,10%	Es Rentable
Pesimista	\$ 5.567,28	16,660%	No Rentable

Elaborado: Ana Pilicita

De acuerdo al análisis de sensibilidad podemos determinar que la inversión de este proyecto resultara positiva, además de apoyar a un mejor vivir para las personas con capacidades especiales.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6 Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

1. Con la política del gobierno actual se ha creado, nuevas condiciones de vida para las personas con capacidades especiales.
2. La ciudadanía ha tomado conciencia del respeto y consideración a la forma de vida de las personas con capacidades especiales, logrando así obtener todo el apoyo necesario de instituciones públicas y privadas.
3. La elaboración de arreglos florales son tradicionales en la parroquia de Puéllaro, se lleva acabo de modo artesanal y sin observar una adecuada organización administrativa y productiva.
4. Con referencia al producto a ser utilizado en el proyecto “cardo”, es algo innovador ya que es una flor silvestre que se encuentra en cualquier lugar del monte.
5. El análisis de demanda actual indica que el 39% de la población de Puéllaro estará dispuesta adquirir los arreglos florales.
6. Se estima que la población que demandaría los arreglos florales es de 3534 personas.
7. Se ha identificado en la población de Puéllaro que existe una competencia de 3 locales destinados a la comercialización de arreglos florales, pero ninguno de ellos ofrece arreglos florales secos como es los de cardo.

8. Los consumidores potenciales de las flores de cardo consideran que los arreglos con este producto serian innovadores por la que la floristería que se crea con el proyecto podría garantizar una buena competencia en el mercado.
9. El proyecto tiene la capacidad de abarcar del 5% a 100% de la demanda insatisfecha, ya que no existe una competencia en el mercado.
10. Se reconoció que los precios establecidos en el mercado son aceptados por los consumidores y por lo tanto pueden ser adaptados por la "Floristería Cardo". Sin embargo, hay que considerar que el mercado basa su decisión de compra no solo en el precio sino también en el valor agregado del producto/ servicio.
11. Se seleccionó para la localización de "Floristería Cardo" a la Av. Simón Bolívar, por encontrarse en una zona altamente estratégica; dado que existe transitabilidad alrededor por estar frente al parque central de la parroquia. También se tiene facilidades en cuanto a la cercanía de las fuentes de abastecimiento.
12. El programa de producción ha sido elaborado tomando en cuenta la demanda insatisfecha y la capacidad instalada.
13. "Floristería Cardo" será constituida como una compañía Cía. Ltda. ya que su marco legal se adapta a la actividad y el tipo de administración que se llevará a cabo dentro de la floristería porque todos los socios de esta empresa pueden participar en la conducción y administración del negocio.
14. Se constituirá dos departamentos, el Departamento Administrativo que se encargará de la planificación, organización, finanzas y manejo de personal y el Departamento de Producción y comercialización que se encargará del desarrollo de las actividades de la elaboración servicio y venta de la regla.

15. Para garantizar un adecuado y funcionamiento de la empresa se estima una participación de 5 personas procedentes de la localidad.
16. Las estimaciones sobre la evaluación financiera demuestran que el proyecto es viable pues se demuestra un TIR positivo de 63,10% recuperable en 1 años 3 meses 4 días.

6.2 Recomendaciones

1. Mantener siempre el respeto, consideración y ayuda hacia las personas con capacidades especiales ya que por sí mismas pueden valerse para darse un mejor futuro.
2. Formar parte de proyectos que incentiven a incluir a las personas con capacidades especiales.
3. Se recomienda implementar el proyecto en función a los resultados de la evaluación financiera.
4. Es conveniente impulsar las ventas de “arreglos florales con cardo” debido a que está presente el mayor margen de participación social de personas con capacidades especiales.
5. "Floristería Cardo", deberá tener precios compatibles con la competencia.
6. Fomentar iniciativas de creación de microempresas con la participación de personas con capacidades especiales, para así mejorar su forma de vida, convirtiéndose este en un proyecto que puede ser aplicable a otras aéreas.
7. Incluir a las personas con capacidades especiales a participar en programas de desarrollo que satisfagan sus necesidades básicas de las personas con capacidades especiales.

8. Respetar y apoyar a las personas con capacidades especiales en el desempeño laboral.
9. Buscar el apoyo de instituciones públicas y privadas que ayuden al bienestar de las personas con capacidades especiales creando proyectos de desarrollo comunitario.
10. Crear instituciones de educación para capacitar a las personas con capacidades especiales.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

1. AQUILES R. Pérez, Obra "Quitus Caras"
2. SANDOVAL Piedad, Marketing Mix, 2007, pg. 1
3. MENESES Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, tercera edición, Quito, 2001
4. MOLINA Antonio; Contabilidad de Costos Teorías y Ejercicios; Primera Edición; 1996; Impretec; Págs.23
5. AGUILAR Ruth; Metodología de la Investigación Científica, 313 Págs.; Primera Edición, Enero 1997; Editorial UTPL; Loja-Ecuador
6. BACA URBINA Gabriel; Evaluación de Proyectos, 350 Págs.; Tercera Edición 1999 Editorial Mac Graw Hill; México DF.
7. CANELOS Ramiro; Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios, 219 Págs.; Octubre 2003; Editorial UIE; Quito-Ecuador.
8. BARRERA Carlos; Estadística Inferencial, 395 Págs.: Enero 1997, Editorial UTPL; Loja-Ecuador.
9. Diario el Comercio; Revista Familia; 33 Págs.; Ediciones, Enero 30 del 2005; Mayo 11 de 2008; Quito Ecuador.
10. Diario el Comercio; Sección Negocios; 50 Págs.; Edición, Mayor 3 del 2006; Quito- Ecuador.
11. Diario el Comercio; Sección Negocios; 50 Págs.; Edición, Mayo 3 del 2006.
12. Fundación CEDIC; Microempresas Emprendedores; 53 Pág.; 2004 Editorial, Nuevo Horizonte; Quito- Ecuador.
13. IESS; Reglamento de Seguridad e Higiene del Trabajo, 8 Págs.: 1995, Quito-Ecuador.
14. ILSA; Manual de Gestión de Calidad; 120 Págs.; Agosto 2006, Editorial ILSA, Quito-Ecuador.
15. KOONTZ Harold, Elementos de Administración; 565 Págs.; Quito, Edición 1995, Editorial Mac Graw Hill; México.

16. MOLINA Antonio; Contabilidad de Costos, Teoría y Ejercicios; 362 Págs.; Primera Edición; 2001 Editorial Rotapapel; Madrid.
17. CONADIS Concejo Nacional de Discapacidades, Quito – Ecuador, Agosto 1992
18. JUAN de Velasco Historiador “Historia del Reino de Quito en la América Meridiana”
19. ANDINO Mario, Los sistemas agrícolas de Alchipichí- Puéllaro. Vol. 5, Geografías agraria, 1993, (dirigido por el colegio de Geógrafos del Ecuador)

Servidores

1. www.elfinanciero.com
2. www.elfinanciero.com/economía
3. www.el-mundo.es/magazine/m47/textos/cafe1.html
4. www.inec.gov.ec
5. www.inec.gov/censoweb/page_1
6. www.lafacu.com/apuntes/empresas/Tipos_de_Empresas/default.htm
7. www.lafacu.com/lideresdeltercermilenio
8. www.monografias.com, Microeconomía conceptos básicos
9. www.monografias.com/economia
10. http://www.joyasdequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=11&Itemid=37
11. www.emagister.com.ep
12. www.quito.gov.ec

ANEXOS

Anexo 1 CONSTITUCIÓN 2008

SECCIÓN SEXTA

PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Art. 47.- El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y, de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social. Se reconoce a las personas con discapacidad, los derechos a:

1. La atención especializada en las entidades públicas y privadas que presten servicios de salud para sus necesidades específicas, que incluirá la provisión de medicamentos de forma gratuita, en particular para aquellas personas que requieran tratamiento de por vida.
2. La rehabilitación integral y la asistencia permanente, que incluirán las correspondientes ayudas técnicas.
3. Rebajas en los servicios públicos y en servicios privados de transporte y espectáculos.
4. Exenciones en el régimen tributarlo.
5. El trabajo en condiciones de igualdad de oportunidades, que fomente sus capacidades y potencialidades, a través de políticas que permitan su incorporación en entidades públicas y privadas.
6. Una vivienda adecuada, con facilidades de acceso y condiciones necesarias para atender su discapacidad y para procurar el mayor grado de autonomía en su vida cotidiana. Las personas con discapacidad que no puedan ser atendidas por

sus familiares durante el día, o que no tengan donde residir de forma permanente, dispondrán de centros de acogida para su albergue.

7. Una educación que desarrolle sus potencialidades y habilidades para su integración y participación en igualdad de condiciones. Se garantizará su educación dentro de la educación regular. Los planteles regulares incorporarán trato diferenciado y los de atención especial la educación especializada. Los establecimientos educativos cumplirán normas de accesibilidad para personas con discapacidad e implementarán un sistema de becas que responda a las condiciones económicas de este grupo.

8. La educación especializada para las personas con discapacidad intelectual y el fomento de sus capacidades mediante la creación de centros educativos y programas de enseñanza específicos.

9. La atención psicológica gratuita para las personas con discapacidad y sus familias, en particular en caso de discapacidad intelectual.

10. El acceso de manera adecuada a todos los bienes y servicios. Se eliminarán las barreras arquitectónicas.

11. El acceso a mecanismos, medios y formas alternativas de comunicación, entre ellos el lenguaje de señas para personas sordas, el oralismo y el sistema braille.

Art. 48.- El Estado adoptará a favor de las personas con discapacidad medidas que aseguren:

1. La inclusión social, mediante planes y programas estatales y privados coordinados, que fomenten su participación política, social, cultural, educativa y económica.

2. La obtención de créditos y rebajas o exoneraciones tributarias que les permita iniciar y mantener actividades productivas, y la obtención de becas de estudio en todos los niveles de educación.

3. El desarrollo de programas y políticas dirigidas a fomentar su esparcimiento y descanso.
4. La participación política, que asegurará su representación, de acuerdo con la ley.
5. El establecimiento de programas especializados para la atención integral de las personas con discapacidad severa y profunda, con el fin de alcanzar el máximo desarrollo de su personalidad, el fomento de su autonomía y la disminución de la dependencia.
6. El incentivo y apoyo para proyectos productivos a favor de los familiares de las personas con discapacidad severa.
7. La garantía del pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad. La ley sancionará el abandono de estas personas, y los actos que incurran en cualquier forma de abuso, trato inhumano o degradante y discriminación por razón de la discapacidad.

Art. 49.- Las personas y las familias que cuiden a personas con discapacidad que requieran atención permanente serán cubiertas por la Seguridad Social y recibirán capacitación periódica para mejorar la calidad de la atención.

Anexo 2: Calculo Mano de Obra Directa

Cargo	Sueldo Básico	Décimo 4to Sueldo	Décimo 3er Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Mensual	Total Anual
Obrero	200	\$ 16,67	\$ 16,67			\$ 18,70	\$ 214,63	2575,60
Obrero	200	\$ 16,67	\$ 16,67			\$ 18,70	\$ 214,63	2575,60
Total	400	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 37,40	\$ 429,27	5151,20

Anexo 3: Calculo Mano de Obra Indirecta

Cargo	Sueldo Básico	Décimo 4to Sueldo	Décimo 3er Sueldo	Fondo de Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Total Mensual	Total Anual
Gerente	250	\$ 20,83	\$ 20,83			\$ 27,27	\$ 264,40	3172,75
Vendedor	220	\$ 18,33	\$ 18,33			\$ 36,48	\$ 220,19	2642,24
Total	470	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 63,75	\$ 484,58	5814,99